

BRÄNDÄÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Somekoulutus ja -opas ravintolapäälliköille

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaami-
sen koulutus
Tradenomi YAMK
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Anne Joenkoski

Lahden ammattikorkeakoulu
Tradenomi, YAMK

JOENKOSKI, ANNE:

Brändääminen sosiaalisessa mediassa
Somekoulutus ja -opas ravintolapäälliköille

84 sivua, 37 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Kehittämishanke ”Brändääminen sosiaalisessa mediassa” lähti liikkeelle Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolatoimialan tarpeesta ottaa tehokkaasti haltuun sosiaalisen median palveluita. Työn tavoitteena oli kehittää toimintamalli sosiaalisen median hyödyntämiseen brändäämisessä ravintolapäälliköiden käyttöön, ja testata erilaisten markkinointimenetelmien toimivuutta sosiaalisessa mediassa. Hankkeessa testiyksikkönä käytettiin Lahden Amarilloa.

Kehittämishanke alkoi Amarillon Facebook ja Instagram analytiikan havainnoinnista, jonka pohjalta perustettiin Amarillon työntekijöistä sometiimi ja kehitettiin heille somekoulutus. Tiimille luotiin kehityshankkeen testijaksolle sisältösuunnitelma ja sen toteutumista ja tuloksia havainnoitiin testijakson päätyttyä. Näiden pohjalta suunniteltiin sosiaalisen median koulutus ja -opas Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolapäälliköille. Kehittämishanke oli osa laajempaa kehitystyötä, jonka avulla ravintoloiden sosiaalisen median vaikuttavuutta ja brändäämistä kehitetään pidemmällä ajanjaksolla vielä kehittämishankkeen päätyttyäkin.

Kehitystyö esittelee sen aikana luodun kysymyspatteriston brändin käyttäytymisestä, jonka avulla voidaan erilaistaa ravintoloiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja samalla johdonmukaistaa toimintaa. Työ esittelee myös kootun taulukon, jossa on tiivistetysti tuotu esiin sosiaalisessa mediassa käytettävät markkinointimenetelmät ja niihin liittyvät laadulliset ja määrälliset tavoitteet, sekä kehitetyn kolmiportaisen etenemismallin somen haltuunottoon ravintolapäälliköille.

Avainsanat: brändääminen, sosiaalinen media, brändin johtaminen, markkinointimenetelmät ja sisältösuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Entrepreneurship and Business Management

JOENKOSKI, ANNE: Branding on Social Media
Social Media Training and Guide Book for
Restaurant Managers

Master's Thesis

84 pages, 37 pages of appendices

Autumn 2017

ABSTRACT

This thesis discusses branding on social media. The topic was based on the needs of Osuuskauppa Hämeenmaa's restaurants to use social media more actively. The aim of this thesis was to develop an operating model for restaurant managers to use social media more effectively in branding. In addition, the aim was to test how different marketing methods work on social media. Testing was conducted at the Amarillo restaurant in Lahti.

The thesis project was started by examining Amarillo's Facebook and Instagram analytics. The results were used to train a social media team at Amarillo. A content plan was created for the team, and its implementation was observed after a testing period. Based on the results, the author created a social media training program and guidebook for Osuuskauppa Hämeenmaa's restaurant managers. This thesis project was part of a broader development process that can help restaurants have more impact on social media and branding.

As result of this thesis project the author created a set of questions regarding brand behavior. These questions can be used to differentiate restaurants' social media operations and simultaneously make their actions more structured. In addition, the author created a chart summarizing social media marketing methods and the related qualitative and quantitative objectives. Finally, the thesis introduces a three-step model for restaurant managers, instructing how to use social media for branding.

Key words: branding, social media, brand management, marketing methods and content plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BRÄNDÄÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	4
2.1	Sosiaalinen media	4
2.2	Brändääminen	9
2.3	Sosiaalisen median pelisäännöt	12
2.3.1	Asiakaspalvelu ja asiakaspalautteiden käsittely sosiaalisessa mediassa	13
2.3.2	Brändin johtamisen ja organisoimisen haasteet sosiaalisessa mediassa	15
3	SOMEMARKKINOINNISTA MITTAAMISEEN	17
3.1	Huomion herättäminen some-markkinoinnilla	17
3.2	Some-markkinointi on strategista	20
3.3	Markkinointimenetelmät ja niiden tavoitteet	23
3.3.1	Hinta-, tarjous- ja kampanjamarkkinointi	26
3.3.2	Sisältömarkkinointi	29
3.4	Some-markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen	33
4	KEHITTÄMISHANKE	44
4.1	Kehittämishankkeen eteneminen ja tavoitteet	45
4.2	Hankkeen lähtötilanne	49
4.3	Sisältösuunnitelma	53
4.3.1	Facebook- ja Instagram- analytiikka	54
4.3.2	Sometiimin perustaminen ja koulutus	57
4.3.3	Markkinointimenetelmät ja sisältösuunnitelma	59
4.4	Kehittämishankkeen tulokset	62
5	SOMEKOULUTUS JA -OPAS RAVINTOLAPÄÄLLIKÖILLE	70
5.1	Somekoulutus	70
5.2	Someopas	73
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	75
6.1	Johtopäätökset kehittämishankkeesta	77
6.2	Yhteenveto ja kehitystyön jatkuvuus	81
	LÄHTEET	85
	LIITTEET	92

1 JOHDANTO

Kehittämishankkeeni ”Brändääminen sosiaalisessa mediassa” lähtee liikkeelle Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolatoimialan tarpeesta ottaa tehokkaasti haltuun sosiaalisen median palveluita. Työni tavoitteena on kehittää toimintamalli sosiaalisen median hyödyntämiseen brändäämisessä ravintolapäälliköiden käyttöön, ja testata erilaisten markkinointimenetelmien toimivuutta sosiaalisessa mediassa. Näiden pohjalta suunnittelen sosiaalisen median koulutuksen ja someoppaan Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolapäälliköille. Hankkeessa testiyksikkönä käytetään Lahden Amarilloa. Kehittämishanke on osa kehitystyötä, jonka avulla ravintoloiden sosiaalisen median vaikuttavuutta ja brändäämistä kehitetään pidemmällä ajanjaksolla vielä kehittämishankkeen päätyttyäkin.

Koska ravintolapäälliköistä osa ei ole ennestään tuttu näiden sosiaalisen median sovellusten kanssa, eivätkä ravintolat vielä hyödynnä sosiaalisen median koko potentiaalia, hankkeen tuotoksena valmistellaan koulutus ja tehokas opas siihen, miten Hämeenmaan ravintoloiden kannattaa sosiaalisessa mediassa näkyä ja millaiset päivitykset ovat toimivia. Nykytilassaan ravintoloiden välillä on suurta eroa julkaisujen määrissä ja kattavuudessa. Resursseja menee myös hukkaan monen etsiessä samaa tietoa ja nähden vaivaa ja käyttäen työaika tuottamattomiin julkaisuihin. Ravintoloiden sosiaalisen median viestintä ei ole laadullisesti linjassa muun asiakaskokemuksen kanssa.

Kehittämishanke tehdään Osuuskauppa Hämeenmaan ravintoloiden näkökulmasta, vastaamaan pubien ja a la carte ravintoloiden tarpeisiin. Kehittämishankkeen tarkastelu keskittyy Lahden Amarillon Facebook ja Instagram-tilien seurantaan. Työ jakautuu teorialliseen tietopohjaan, testiosaan ja lopputuotoksena somekoulutukseen ja oppaaseen. Testiosassa testataan tietoperustasta nousseita erilaisia menetelmiä ja päivitystyyppejä Lahden Amarillon profiilissa. Lopputuotoksena syntyvän koulutuksen ja oppaan kohderyhmänä ovat Hämeenmaan pubien ja a la carte ravintoloiden esimiehet.

Osuuskauppa Hämeenmaa on osa S-ryhmää, joka muodostuu 22 osuuskaupasta (S-kanava 2017). Hämeenmaa toimii Kanta- ja Päijät-Hämeessä 23 kunnan alueella, joissa toimii 6 pubia Pop Up karaokeravintola Las Palmas, Iloinen Kulkija Lahti, Heinola ja Hämeenlinna, Public Corner Lahti ja Voudin Kellari Hämeenlinna, ja 3 a la carte ravintolaa Rosso Hämeenlinna, Amarillo Lahti ja El Toro. Lisäksi Hämeenmaan liiketoiminta-alueita ovat ravintolamaailmat ja hotellien ravintolat, majoitustoiminta sekä market-, rauta-, tavaratalo-, erikoisliike-, auto-, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2016a; 2016b.)

Yrityksen arvoja ovat seuraavat; Olemme asiakkaitamme varten, toimimme avoimesti ja vastuullisesti, uudistumme kehittämällä ja oppimalla, sekä toimimme tuloksellisesti. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2016a.) Vaikka jokainen arvo näkyikin vahvasti niin koko yrityksen kuin majoitus- ja ravitsemuskaupan strategiassa, painottuvat erityisesti toiminnan kehittäminen ja tuloksellisuus pubi- ja a la carte ravintoloiden strategian mukaisessa toiminnassa.

Lähtötilanteessa Hämeenmaan ravintoloissa sosiaalisen median viestintää ja markkinointia hyödynnetään hyvin eri tavoin, tasovaihtelut ovat suuria eri ravintoloiden välillä eikä sosiaalisen median mitattavuutta ja strategista työskentelyä ole hyödynnetty yhdessäkään ravintolassa. Sosiaalisen median kanssa työskentely on ikään kuin tullut ulkopuolisen paineen kautta ja jäänyt pääasiassa esimiesten harteille, joilla ei kuitenkaan ole siihen vaa-
dittavia taitoja tai resursseja työn tekemiseen.

Kehitystyössäni tavoitteenani on helpottaa ravintolaesimiesten päivittäistä työtä, jotta asiakaslähtöinen toimintamalli ja vastuullisuus sekä paikallisuus saataisiin viestittyä omistajille ja potentiaalisille asiakkaille entistä tehokkaammin. Esimerkiksi laadukkuuden ja asiakaslähtöisyyden korostaminen viestinnässä olisi mahdollista toteuttaa entistä tehokkaammin. Sosiaalisen median kautta yhteistyö paikallisten sidosryhmien kanssa ja vastuullisen työnantajakuva viestintä olisi helpompaa toteuttaa ja saada niille näkyvyyttä.

Osuuskauppa Hämeenmaan teemana on jo vuosien ajan ollut ”Sinua varten tässä” -palvelulupaus. Luotettavuus, asiantuntevuus ja iloisuus ovat hyvän palvelun kulmakiviä. Näiden asioiden varmistamiseksi Hämeenmaalla tehdään töitä jokainen päivä. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2016a.) Näistä viestitään kuitenkin ulospäin ravintoloiden osalta liian vähän. Lisäksi yksi osuuskaupan tärkeimmistä vastuullisuuslupauksista on, että laajoista valikoimista löytyy tuotteita monenlaisten asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin (Osuuskauppa Hämeenmaa 2016a). Pyrkimyksenä on siis kehitystyön kautta myös viestiä entistä enemmän paikallisista ratkaisuista, paikallisista tuotteista, ja erilaisista vaihtoehdoista.

Koko kehitystyöni on osa ravintolatoiminnan kehittämistä, jonka lopullinen päämäärä on myynnin kasvattaminen ja tuloksellisuuden parantaminen. Kehitystyön avulla lisääntyvä sosiaalisen median näkyvyys on tarkoitus valjastaa kaupallisiin tarkoituksiin asiakasuskollisuuden kasvattamisen kautta. Samalla myös taloudellinen vastuu paranee markkinoinnillisen työn tehokkuuden kasvaessa ja avoimuus viestinnässä kehittyä.

Käsittelen työssäni sähköistä mediaa erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta unohtaen ravintoloiden Raflaamo-kotisivut, ja pääpaino on maksuttomalla sisällöntuotannolla, maksullinen mainonta esitellään vain lyhyesti. Vaikka kaikki sisällöntuotanto vie työtunteja, tässä yhteydessä maksullisuudella viitataan kolmannelle osapuolelle maksettavaa kulua mainonnasta.

2 BRÄNDÄÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Brändääminen ja markkinoinnin ydin on löytää jotakin kiinnostavaa ja erityistä omasta brändistä, ja tehdä se näkyväksi. Tämän ytimen kirkastamiseksi toiminnan taustalta on löydettävä aitoa intohimoa sitä kohtaan, mitä yritys tekee. Ensisijainen tarkoitus yrityksen toiminnalle on tuottaa lisäarvoa asiakkailleen. Jotta se kuitenkin pärjäisi kilpailussa, on yrityksen kyettävä ylittämään asiakkaiden odotukset ja tarjottava jotakin enemmän kuin kilpailijat tarjoavat. Lisäksi brändin on oltava inhimillinen ja sen toiminnan mieleenpainuvaa. Brändi ei ole ainoastaan tuote, eikä piiloudu sen taakse, vaan brändin takana on tunne ja tuotteen takana sen tekijät. Sosiaalisessa mediassa brändääminen on kuluttajien mielenkiinnon herättämisestä, osallistumisesta ja osallistamisesta. Brändi luo, yhdistää ja osoittaa olevansa läsnä somessa ja tarvittaessa muokkaa omaa brändimielikuvaansa haluamaansa suuntaan. (Chong 2017.)

Aalto-yliopiston, Buffalon yliopiston ja Teksasin A&M-yliopiston yhteistutkimuksessa (2013) on osoitettu, että asiakkaiden sosiaalisen median käyttö ja yritysten tuottojen kasvu ovat yhteydessä toisiinsa. Ne asiakkaat, jotka sitoutuvat yritykseen sosiaalisen median kautta, ovat yritykselle tuottosampia kuin asiakkaat, jotka eivät näin toimi. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vahvistaa sidosta asiakkaan ja yrityksen välillä. Kannustamalla seuraajia sosiaalisessa mediassa aktiivisesti mielipiteiden esittämiseen, voidaan parantaa asiakaskokemusta, kasvattaa sosiaalisen median vierailutiheyttä sekä edistää yrityksen kokonaismyyntiä. (Bezawada, Janakiraman, Kumar & Rishika 2013). Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median palveluja ja brändäämistä käsitteenä. Lisäksi syvennetään ymmärrystä siitä kuinka ravintolat voivat näitä hyödyntää ja kuinka brändin tulisi käyttäytyä sosiaalisessa mediassa.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some, on yhteisnimitys joukolle internetsivustoja ja mobiilisovelluksia, joiden toiminta-ajatuksena on erilaisten sisältöjen va-

paan julkaisun, kontaktiverkoston luomisen tai internetissä julkaistujen sisältöjen kokoamisen ja luokittelun mahdollistaminen. (Havumäki & Jaranka 2014, 41.) Sosiaalinen media on vakiintunut ilmaisu, jolla viitataan verkkopalveluihin, kuten Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, blogit ja wikit. Kielitoimiston vuonna 2010 suosittama termi 'yhteisöllinen media' ei ole juurtunut kielenkäyttöön. Tuttavallinen some sitä vastoin on yleistynyt suomen sanastoon. (Rongas & Honkonen 2016.) Korpi määrittelee sosiaalisen median tärkeimmäksi elementiksi yhteisön, sillä yhteisö luo sisältöä, joka tekee mediasta sosiaalisen, eli yhteisen ja yhdessä tuotetun. Olennaista sosiaalisessa mediassa onkin siis sen sisällön tuotantotapa. Tarkoituksena on saada sisältöä samasta aihepiiristä siten, että sitä on tuottanut useampi henkilö. Yhteisön näin itselleen tuottama sisältö on heille merkityksellistä. Sosiaalinen media on siis julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. (Korpi 2010, 6.) Mobiililaitteiden lisääntymisen myötä some on saatavilla kaikkialla ja muuttuu koko ajan luonnollisemmaksi osaksi arkeamme. Tämän päivän internet on vuorovaikutteinen ja sulautuu jokapäiväiseen elämäämme. Some on tehnyt turhiksi puhelinkopit, postikortit ja valokuva-albumit ja yhä useammin myös perinteisen asiakaspalvelun ja tiedonhankinnan. Sosiaalinen media onkin nykyisin monille arkinen osa sekä työtä että vapaa-aikaa. (Rongas & Honkonen 2016.)

Verkostoitumiseen tarkoitetut palvelut, kuten Facebook ja LinkedIn, ovat yhteisöjä, joissa ihmiset voivat luoda suhteita ja olla yhteydessä toisiinsa. Yhteisösivuston peruselementti on profiilisivu, jolla on henkilön perustiedot, kuva ja muita lisätietoja. (Korpi 2010, 21.) Yhteisösivustot on tarkoitettu verkostoitumiseen ja ajatusten tai elämäntilanteen jakamiseen verkostosi kanssa. Liittyäksesi yhteisöön, on ensin valittava roolinsa, haluako esiintyä henkilökohtaisella, ammatillisella vai yhteisön edustajan profiililla. (Korpi 2010, 26.) LinkedIn on sosiaalinen verkosto, joka välittää liikeyhteyksiä ja helpottaa työnhakua ja työhönottoa. Siellä käyttäjillä on ansioluettelon kaltainen henkilöprofiili. (Havumäki & Jaranka 2014, 44.)

Kuvienjakosivustoilla, kuten Instagram, voi julkaista kuvia suoraan matkapuhelimesta, ja nykypäivänä kaikista erilaisista mobiililaitteista, ja tietokoneelta. Kuvaan voi halutessaan lisätä paikkatiedon. Nämä kuvat näkyvät Googlen kuvahaussa, ne voi linkittää omille sivuilleen tai myös muihin sosiaalisen median sisältöihin. Videonjakosivustot ovat kuvienjakosivustojen kaltaisia, mutta niissä ollaan tekemisissä liikkuvan kuvan kanssa. (Korpi 2010, 23-24.) Instagramin ohella myös Snapchat on yleistynyt pikaviestipalvelu. "Snap"-sanalla viitataan lähetettävään kuvaan tai videoon ja sanalla "chat" taas sovelluksen chat-puoleen, missä voi lähettää pelkkää tekstiä. Käyttäjä voi ottaa kuvia ja videoita, lisätä niihin tekstiä ja "tarroja" eli erilaisia kuvakkeita sekä lähettää niitä joko palvelun muille käyttäjille tai julkiseen "My storyyn", "Minun tarinani. Nämä "snäpit" ovat käyttäjän kanssa kavereita olevien muiden Snapchat-käyttäjien nähtävissä 24 tunnin ajan kuvan julkaisusta eteenpäin. (Alba 2012 & Snapchat 2017)

Tänä päivänä Instagram, Facebook ja Snapchat tarjoavat mahdollisuuden myös videoiden ja livelähetysten jakamiseen, ja niiden käyttäminen on ravintoloille luontevaa. Asiakkaat seuraavat ravintolan päivityksiä ja merkkavat omia kuviaan ravintolan paikkatiedoin. Ravintolat ovat ravintolapäällikön työssä hankkiman kokemukseni mukaan yleisimmin valjastaneet käyttöönsä yrityksen Facebook-, Instagram- ja Snapchat-profiilit. Haasteita on kuitenkin laajalti juuri yhteisöllisyyden tavoittamisessa, toistaiseksi näitä kanavia käytetään pääsääntöisesti yksisuuntaisesti markkinoinnillisin näkökulmin. Lisäksi uusia palveluja julkaistaan koko ajan, ja niiden suosio tavoittaa yleisesti ensin nuoret, jotka ovat aktiivisia ottamaan uusia palveluja kokeiluun. Ravintoloiden haasteena on kehityksen perässä pysyminen.

Toinen sosiaalisen median palveluiden pääryhmä ovat tekstin julkaisemiseen tarkoitettut sivustot, kuten blogit, artikkelihakemistot ja Google Knol. Blogit (weblog) ovat pääasiassa julkisia verkkopäiväkirjoja. (Korpi 2010, 22.) Ne tarjoavat yksityisille henkilöille mahdollisuuden ilmaista tunteitaan ja mielipiteitään internetissä. Osa blogeista sallii ryhmäkeskustelut, jolloin niiden kommentointikenttä toimii kaksisuuntaisena vuorovaikutuskanavana. (Havumäki & Jaranka 2014, 42.) Yksi olennainen elementti blo-

geissa on rss-syöte, jonka avulla blogia voi lukea ilman blogisivustoon siirtymistä. Blogin sisällön voi siis syndikoida toisiin palveluihin rss-syötteen avulla. Blogit ovat yksi suosituimmista sosiaalisen median osallistumistavoista. Ne ovat tehokkaita välineitä hakukoneoptimoinnin ja lisääntyneen hakukonenäkyvyyden vuoksi. (Korpi 2010, 22.) Blogit mahdollistavat laajemman sisällön tarjonnan ja osallistumiskanavan asiakkaille. Sen avulla yritys voi lujittaa asiakassuhteitaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 42.) Yksittäisten ravintoloiden keskuudessa blogien käyttäminen on kokemukseni mukaan edelleen harvinaista, mutta esimerkiksi S-ryhmän ravintolat julkaisivat yhteistyössä ”Vain ravintolaa”-blogia, joka keskittyy pääkaupunkiseudun ravintolatarjontaan ja sitä ylläpitää SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjaus. (Raflaamo 2017.)

Asiantuntija-artikkelit ovat blogipostauksia pidempiä, eikä niillä ole samankaltaista ajankohtaisuutta kuin blogikirjoituksilla. Asiantuntijat kirjoittavat asiantuntevaa tekstiä omasta toimialastaan artikkelisivustoille. Artikkelisivustoille kirjoitetaan ajatonta, yleistä asiantuntijatekstiä siitä aihepiiristä, jolla kirjoittaja toimii. Artikkelit linkitetään usein eteenpäin omalle sivustolle, jossa asiasta puhutaan lisää. (Korpi 2010, 25.) Myös S-ryhmässä SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjaus julkaisee artikkeleita S-ryhmän ravintolat yhteen kokoavalle sivustolle Raflaamo.fi.

Mikroblogit ovat esimerkiksi Twitterissä käytettyjä yhden tai kahden lauseen kuvauksia siitä, mitä ollaan tekemässä tai mitä mielenkiintoista juuri tapahtui (Korpi 2010, 23). Mikrobloggaus sallii vain lyhyehkön viestin, yleensä 140 merkkiä, jonka lisäksi voi lähettää kuvan tai videopätkän ja julkaista sen vastaanottajille (Havumäki & Jaranka 2014, 41). Mikroblogien kirjoitukset ovat usein huudahduksenomaisia, ja niiden yhteydessä on usein linkki ja #-merkki. Keskustelunsa voi teemoittaa #-merkillä, ja samasta aiheesta käytävää keskustelua voi seurata hakemalla muita samaa #-merkkiä käyttäneitä. (Korpi 2010, 23.)

Twitter on mikrobloggauspalvelu, jonka avulla käyttäjä voi lähettää ja vastaanottaa näitä lyhyitä viestejä, joita kutsutaan tweeteiksi. Twitteriä pide-

tään tärkeänä välineenä, sillä sen avulla yritykset voivat seurata mitä ihmiset ajattelevat siitä ja levittää nopeasti uutisia. Se sallii kommunikoinnin vieraiden ihmisten kanssa ja auttaa seuraamaan, minkä parissa ihmiset aikaansa viettävät. Twitterin avulla yritys voi myös kerätä reaaliaikaista markkinatietoa ja palautetta asiakkailta, ja olla välittömästi yhteydessä asiakkaaseen. Se sallii epämuodollisen keskustelun ja siten auttaa kehittämään asiakassuhteita. (Havumäki & Jaranka 2014, 42-44.) Ravintolatoiminnassa Twitteriin ja vastaaviin palveluihin on pääsääntöisesti liitytty henkilökohtaisella profiililla, ja mielenkiintoisimpia seurattavia ovatkin alalla vaikuttavat henkilöt, jotka päivittävät ajatuksiaan ajan trendeistä tai ilmiöistä. Poikkeuksiakin on, ja joillakin ravintoloilla on myös oma Twitter-tili.

Wiki on yhdessä tuotettu tietopankki, josta esimerkkinä on Wikipedia, yleisön tuottama tietosanakirja. Toimintaperiaatteena on, että toisen julkaisemaa tietoa pääsevät muut käyttäjät muokkaamaan ja korjaamaan. Artikkeleita ja niihin tehtyjä muutoksia on tapana arvioida, tarkastaa ja tarvittaessa korjata. (Korpi 2010, 24.) Wikiä perinteisempi vuorovaikutustapa on keskustelupalsta, jota voidaan pitää yhtenä sosiaalisen median vanhimpana osa-alueena. Keskustelupalstoille julkaistaan usein linkkejä, joka on hakukoneiden kannalta mielekästä. (Korpi 2010, 27.)

Vertailusivustot taas edistävät kuluttajakommentointia. Ne ovat kolmansien osapuolten ylläpitämiä arviointisivustoja, jotka mahdollistavat tuotteen tai yrityksen arvioinnin ja vertailun kuluttajien kokemusten perusteella. Näille sivustoille mukaan pääseminen lisää näkyvyyttä, ja niihin kannattaa hankkia mahdollisimman hyviä arviointeja laadukkaan toiminnan kautta. Sivustolla aktiivisesti vierailevat luottavat sivustolla oleviin arviointeihin, ja tekevät ostopäätöksensä niiden perusteella. (Korpi 2010, 28.) Tällaisia vertailusivustoja ovat esimerkiksi Eat.fi ja TripAdvisor ja vastaavia ominaisuuksia on lisätty myös Facebookiin.

Erilaisiin sosiaalisen median palveluihin kannattaa tutustua, mutta yritykselle ei ole välttämätöntä olla mukana niissä kaikissa. Välttämätöntä on olla mukana niissä palveluissa, joissa asiakkaat ja kohderyhmäkin ovat.

(Korpi 2010, 28.) Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää juuri ne mainonnan muodot, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Selvittämällä missä sosiaalisen median sovelluksessa kohdeyleisö on aktiivista, selviää minkä alustan käyttämiseen kannattaa keskittyä. (Eckerling 2014.) Palvelun valinta riippuu täysin markkinoijan asettamista tavoitteista liiketoiminnan, viestinnän tai markkinoinnin osalta. Toiselle yritykselle se kuinka sisältöä voidaan kohdentaa ja millainen on palvelun mahdollistama ohjausvoima ovat tärkeämpiä, ja toiselle taas tärkeämpää tulevaisuuden kannalta on brändimielikuvan rakentaminen entistäkin monipuolisemmalla ja tuoreemmalla alustavalikoimalla. (Lindholm 2016.) On kuitenkin tärkeää olla aidosti läsnä niissä palveluissa, joihin yritys lähtee itse mukaan. Tämä tarkoittaa aktiivista sivustojen tarkkailua ja hallinnointia sekä säännöllistä julkaisurytmiä.

2.2 Brändääminen

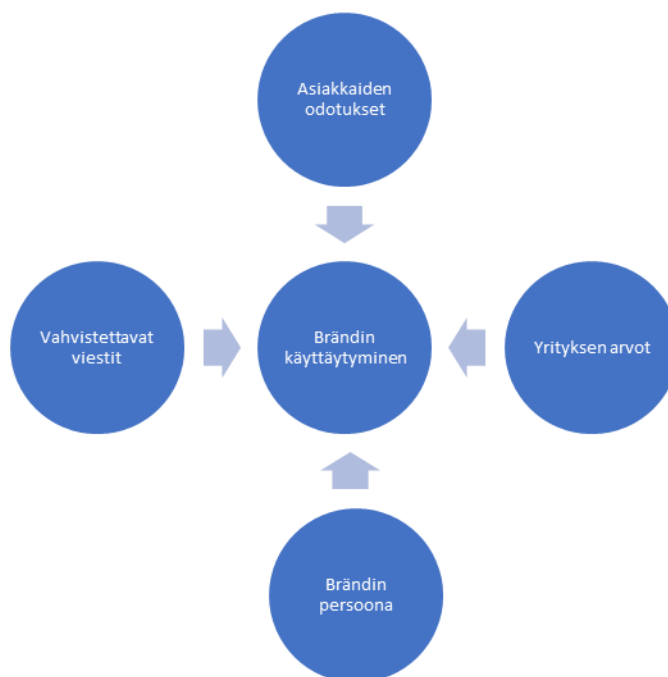
Brändi tarkoittaa asiakkaalle lupausa tuotteen tai palvelun laadusta. Brändin rakentamisessa, brändäämisessä, pyritään luomaan asiakkaalle mielikuva palvelusta tai tuotteesta, johon liittyy hänelle tärkeitä ominaisuuksia, arvoa ja merkityksiä, ja jolla tuote erottuu kilpailijoista. Brändin kehittämisessä onkin tärkeää herättää tunne-elämyksiä. Brändin mielikuvaan vaikuttavat ainakin sen tuotteet ja palvelut, niiden hinta ja laatu, brändin toiminta ja asiakaspalvelu, sen markkinointi ja viestintä, sekä näkyvyys niin rakennuksena kuin verkkosivuillakin. (Havumäki & Jaranka 2014, 129.) On siis olennaista, että nämä kaikki tekijät ovat linjassa määritetyn strategian kanssa, ja viestivät samaa mielikuvaa ja arvomaailmaa yrityksestä.

Brändillä on useita kosketuspintoja, ja voidaan ajatella, että joka suunnassa on joku, joka haluaa kuulla yrityksestäsi. Brändimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially on kuitenkin se ero, että sosiaalisessa mediassa kuluttaja on itse päättänyt seurata yritystä. Seuraajat siis kokevat yrityksen olevan heille relevantti ja toivovat sen tuottaman sisällön olevan heille viihdyttävää, mielenkiintoista ja hyödyllistä. (Korpi 2010, 60.) Valitessaan yritykselle sopivia aktiivisia somepalveluja on yrityksen myös oltava tietoinen,

mistä palveluista asiakkaat yritystä etsivät. Jos esimerkiksi ravintolaa ei löydy Facebookista, ja kohderyhmä sitä sieltä etsii, minkä mielikuvan se antaa yrityksestä?

Yrityksen on hyvä laatia sisältömarkkinointistrategia sosiaalisen median toteutusta suunnitellessaan. Sisältömarkkinointistrategiaa laadittaessa on päätettävä mistä brändi puhuu, mitkä ovat brändille tärkeitä viestejä ja minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee, mihin haasteeseen se vastaa. Lisäksi on pohdittava, kenelle brändi puhuu ja mikä sitä kiinnostaa, sekä miten asiakkaan saisi kertomaan aiheesta myös muille. (Havumäki & Järnäs 2014, 132—133.) Samalla tulee ratkaistuksi se, miten oma näkyvyys optimoidaan ja mitä olennaisia avainsanoja näkyvyyteen kuuluu. Sisältömarkkinointistrategia myös ohjaa sitä, miten eri markkinointiviestinnän mediat tukevat toisiaan.

80-luvulta lähtien brändille on alettu kehittää inhimillisiä piirteitä, ja niitä alettu kuvata ihmisille ominaisin kuvaavin sanoin, kuten rento, nuorekas tai hauska. Näiden avulla kehitetään brändin persoona. (Dahl 2015, 55.) Brändin persoona ei voikaan perustua pelkästään yksisuuntaiselle markkinointiviestinnälle, vaan sen viestinnän on tavoiteltava vahvasti vuorovaikutteisuutta. Ravintoloilta odotetaan nykyisin asiakkaiden kohtaamista jo paljon ennen varsinaista ravintolakokemusta ja kohtaamista itse kokemuksen jälkeen. (Nieminen 2016.) Kansainvälinen liike-elämän asiantuntijapalveluita tarjoava yhtiöryhmittymä Deloitte on määritellyt viisi digitaalista kohtaamispistettä, jotka tulevaisuuden ravintolan tulisi hallita; houkuttelu, saapuminen, osallistaminen, lähteminen ja kokemuksen laajentaminen. Panostamalla näihin tekijöihin yhtä lailla itse ravintolan seinien sisäpuolella tarjotun asiakaskokemuksen kanssa voidaan saavuttaa syvempi asiakassuhde ja siten kasvattaa asiakasuskollisuutta. Digitaalisten palvelujen avulla tämä suhde voidaan saavuttaa yhä suuremman asiakaskunnan kanssa. (Feinberg 2017.) Tällä hetkellä kokemuksiin mukaan useimmat ravintolat Suomessa panostavat vasta houkutteluun ja osallistamiseen. Haasteena on edelleen asiakkaan saapumiseen, lähtemiseen ja kokemuksen laajentamiseen liittyvien palveluiden vahvistaminen.



KUVIO 1. Brändin käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden odotukset muokkaavat kuitenkin eniten sitä, kuinka brändin koetaan onnistuneen konkreettisen palvelun tuottamisessa. Juuri asiakkaan odotukset ovat merkittävin tekijä asiakaskokemuksessa, jolloin brändin tulee tuntea siihen kohdistuvat odotukset ja muokata viestintäänsä niiden mukaan. Nämä odotukset muuttuvat kaiken aikaa teknologian kehittyessä, jolloin asiakkaan standardit muokkautuvat aina paremman toimijan mukaan. Yritys ei enää voi kontrolloida omaa brändimielikuvaansa kuten aiemmin, vaan sen kyky omaksua nopeasti uusia toimintamalleja ja hyödyntää uutta teknologiaa muovaa nopeasti brändin luomaa mielikuvaa. (Kukkonen 2017.) Yhteenvetona voidaankin todeta, että brändin käyttäytymiseen tuleekin vaikuttaa yrityksen arvojen, valitun brändin persoonan ja pääviestien ohella myös asiakkaiden odotukset (Kuvio 1). Se, kuinka onnistunut asiakaskokemus onnistutaan erilaisissa palveluissa luomaan, linkittyy vahvasti Myyntikanavan Aaltosen ja Rubanovitschin (2017) mukaan siihen, millainen on yrityksen kyky asettua asiakkaan maailmaan. Juuri

siksi on budjetoitava myös asiakaskokemukseen, eikä vain uuteen teknologiaan. Yrityksen on ennen uuteen palveluun liittymistä ymmärrettävä, kuinka palvelu toimii, kuinka asiakas toisella puolella palvelua sen kokee ja sitä käyttää, ymmärrettävä palvelun tuottamia mittareita ja niiden valossa varmistettava henkilökunnan osaaminen uusien palveluiden käyttöön. (Aaltonen & Rubanovitsch 2017.)

Mitä siis on brändääminen? Kauppalehden Viivan alla -blogissa se määriteltiin näin:

Brändi ei ole vain pintaa, pakettia, tapettia, maalia ja meikkiä. Brändi on pärstää ja sielua. Se on sinun ja yrityksesi osaamisen ja parhaiden puolien kultivointia vaikuttavuudeksi. Ei fuulaamalla, vaan itsensä likoon laittamalla ja tenhoavasti viestimällä. (Kauppalehti 2010.)

2.3 Sosiaalisen median pelisäännöt

Jokainen yrityksen työntekijä edustaa jollain tapaa työnantajaansa. Yleisön niin halutessa voi jokaisen yksityiseksi tarkoitetun kuvan ja kommentin löytää henkilön nimellä haettaessa ja irrottaa asiayhteydestään. Tästä kirjoittaa myös viestintäasiantuntija Katleena Kortesus; nykyään kukaan ei vapaudu yleisön silmissä ammattiroolistaan edes vapaa-ajalla (Kortesus 2014, 19). Someen osallistumiseen kannattaa kuitenkin kannustaa koko työryhmää (Kortesus 2014, 20). Sosiaalisessa mediassa keskusteluihin osallistumisessa yrityksen näkökulmasta olennaista on sisällön kautta lisäarvon tuottaminen. Lisäksi on tärkeää olla läpinäkyvä ja esiintyä yrityksen edustajana alusta lähtien. Keskustelijoiden tulee tietää mitä tahoa edustat ja kuka olet. (Korpi 2010, 15–16.) Tärkeää on selkiyttää työntekijöille positiivisella tavalla heidän lojaliteettivelvoitteensa yritystä kohtaan. Omaa yritystä ei voi haukkua eikä asiakkaille naureskella edes nimettömissä tarinoissa. Parhaiten tämä saadaan aikaan henkilökuntaa kouluttamalla, tukemalla ja valmentamalla. (Kortesus 2014, 20.)

Somesta ei saa kuitenkaan tulla pakkomiellettä, eikä yritys voi vahtia kaikkien päivityksiä, postauksia ja kommentteja. On muistettava, että sosiaali-

nen media palvelee meitä, eikä ajan tasalla pysymisestä kannata ottaa turhia paineita. Sosiaalisessa mediassa on vain hyväksyttävä se, että jatkuvasti jotakin olennaista ja mielenkiintoista menee ohi silmien ja korvien. Se on osa sosiaalisen median luonnetta. (Kortesuo 2014, 21.)

Toinen yleisohje someen on yleisten käytöstapojen noudattaminen. Toisien yrityksien tai tuotteiden haukkuminen sosiaalisessa mediassa ampuu aina omaan nilkkaan. Jos yritystäsi haukutaan kilpailijan toimesta, siihen kannattaa suhtautua välinpitämättömästi, eikä reagoida provosointiyrityksiin. Pyri pitämään keskusteluihin osallistumiset positiivisissa aiheissa, mutta jos joudut kuitenkin ottamaan kantaa johonkin negatiiviseen asiaan, käytä vain yksi asiallinen puheenvuoro, jossa perustelet oman kantasi ja sitten poistut keskustelusta. (Korpi 2010, 53-54.)

2.3.1 Asiakaspalvelu ja asiakaspalautteiden käsittely sosiaalisessa mediassa

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on tehokasta. Vastaamalla yhden kysyjän vastauksiin, saat jaettua tietoa muillekin samaa tietoa kaipaaville. Lisäksi asiakkaat vastaavat usein toisilleen, ja aktivoituessaan alkavat myös suositella tuotteita toisilleen. (Kortesuo 2010, 85.) Yrityksen uskottavuus lisääntyy, kun asiakkaiden julkisesti esittämään palautteeseen tai kritiikkiin vastataan viipymättä. Kommentointi tuo yrityksen lähemmäs asiakasta, ja ostoa harkitsevat asiakkaat näkevät, että yritys hoitaa asiansa hyvin ja henkilökohtaisella tasolla. Tämä lisää uskottavuutta ja toiminnan läpinäkyvyyttä. (Korpi 2010, 64.)

Spontaanit palautteet voivat saada myöskin aikaan kriittistä keskustelua. Palautteen käsittelyyn toimii yksinkertaiset pelisäännöt; jos keskustelun pääasiallinen sävy on positiivinen siihen ei tarvitse ottaa kantaa mutta halutessaan voi kiittää. Jos keskustelussa on yhtä lailla hyvää ja huonoa, on parempi jäädä seuraamaan keskustelun etenemistä, kunnes jompikumpi nousee vahvemmaksiksi. Jos kritiikki käsittelee tuotetta tai palvelua, muttei sisällä vääriä faktoja, ei kannata ottaa kantaa, sillä mielipiteistä ei kannata keskustella. Vääriä faktoja sisältävissä väitteissä merkitystä on sillä, onko

keskustelijoita useampia tai onko sitä jaettu tai luettu runsaasti. Suurta näkyvyyttä saadessaan väite kannattaa korjata ja kiittää samalla palautteesta, mutta pienen piirin keskusteluun ei ole välttämätöntä ottaa kantaa. (Kortesuo 2010, 91.) Yleisesti kannattaa tarkastella kriittistä keskustelua myös siltä kantilta, että alle prosentti sivuston tykkääjistä osallistuu keskusteluihin. Tämä käy ilmi Lillqvistin ja Louhiala-Salmisen 2014 julkaisemasta tutkimuksesta, joka käsitteli yritysten viestintästrategiaa kriittisten palautteiden käsittelyn osalta Facebookissa. (Dahl 2015, 89-90.)

Ennen kommentoimista on tärkeää lukea alkuperäinen kirjoitus ajatuksella läpi, ja pohtia tarkasti kirjoituksen sävyä ja sitä mitä sanotaan ja mitä ei sanota. Lisäksi kannattaa lukea muiden kommentit nähdäkseen mitä on jo sanottu ja mihin suuntaan keskustelu on kehittynyt. Omassa kommentissa tai vastineessa ei pidä toistaa samoja asioita joita joku on jo kirjoittanut, jottei tuota lukijoille turhautumista, vaan kommentoida tarjoten asiaan laadukasta lisätietoa. (Korpi 2010, 45-46.)

Toisinaan yrityksestä tai sen toiminnasta voi syntyä julkinen kohu. Pahimassa tapauksessa yrityksen työntekijä on toiminut asiattomasti ja tieto leviää sosiaalisessa mediassa. Tilanne on mahdollista kääntää voitoksi ottamalla julkisesti vastuu teoistaan ja esittämällä ratkaisu ilmenneeseen ongelmaan (Korpi 2010, 65). Kortesuo neuvoo hoitamaan kohun seuraavien ohjeiden mukaisesti. Ota mahdollisimman pian kantaa asiaan samalla forumilla, josta kohu on alkanut. Älä syyttele ketään vaan kannaa vastuu tilanteesta. Pahoittele, mutta älä nöyristele, eli osoita pahoittelusi juuri niille ketä toimintasi on loukannut. Kerro kuinka asian suhteen tullaan etenevän ja kuinka varmistetaan, ettei samaa tapahdu jatkossa. Kirjoita luontevalla, tilanteeseen sopivalla tyyllillä, jotta viestisi vaikuttaa aidolta. Seuraa tilannetta ja kerro kuinka tilanteen korjaaminen etenee. (Kortesuo 2010, 95—97.)

Joskus asiakkaalta tulleen kehitysehdotuksen voi myös hyödyntää sekä tuotekehityksessä että markkinoinnissa. Asiakas voi kommentoida julkisesti jonkin palvelusi osa-alueen olevan vielä kehitystä vailla. Yritys voi voi

huomioida palautteen kiittämällä palautteesta julkisesti, ja tehdä aiheeseen liittyvän päivityksen. Tilanteesta riippuen yritys voi tehdä tilapäivityksen, jossa kertoo saaneensa asiakkaalta palautetta aiheeseen liittyen ja kertoa että tutkimme nyt vaihtoehtoja asian ratkaisemiseksi. Yritys voi myös kysyä tietääkö kukaan tilanteeseen sopivaa palveluntarjoajaa tai tuotetta, jolla olisi ratkaisu ongelmaan, jotta palvelua saataisiin kehitettyä. Seuraavaksi yritys voi julkaista päivityksen, jossa kerrotaan, milloin asian oletetaan ratkeavan ja jatkossa asiasta annetaan sopivasti väliaikatietoja. Tilanteeseen niin sopiessa kyselyn kautta saadusta ratkaisusta voi jopa tehdä lyhyen videon, jossa uusi ratkaisu esitellään ja kiitetään kaikkia, jotka osallistuivat omalla panoksellaan tämän kehittämiseen. Asiakkaita kiinnostaa päästä kurkistamaan yrityksen kulisseihin ja todelliset tarinat ovat aina kiinnostavia. (Korpi 2010, 65.)

2.3.2 Brändin johtamisen ja organisoimisen haasteet sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media elää kaiken aikaa, eikä anna yrityksille mahdollisuutta toimia vain omien suunnitelmiensa mukaisesti. Sen ylläpito vaatii ajan tasan pysymistä ja aktiivista hallinnointia, sillä asiakas odottaa yrityksen reagoivan kommentteihin ja kysymyksiin välittömästi eikä vain perinteisinä toimistoaikoina. Usein asiakas olettaakin saavansa ravintolalta vastauksen erityisesti silloin kun ravintolassa on eniten työntekijöitä ja asiakkaita, vaikkakin yrityksen näkökulmasta silloin keskitytään läsnäolevien asiakkaiden palveluun eikä seurata sosiaalisen median viestejä. Esimerkiksi kiireinen keikkailta Lahden Amarillossa tarkoittaa myös kiireistä iltaa ravintolan Facebook-sivuilla, jonne useat asiakkaat esittävät kysymyksiä sisäänpääsymaksuista ja esiintyjän aloitusajasta. Asiakkaat olettavat ravintolan olevan silloin läsnä myös sosiaalisessa mediassa, vaikka todellisuudessa sosiaalista mediaa voi valvoa tuolloin vain vapaa-ajalla oleva työntekijä. Yritysten on vaikea pysyä mukana kehityksessä, sillä sosiaalisen median hallinnointia ei ole vielä muovattu toimivasti osaksi työtehtäviä.

Pääosin sosiaalisen median kanavien ylläpito perustuu ravintola-alan yrityksissä työntekijöiden vapaaehtoisuuteen ja omaan kiinnostukseen, jolloin niiden laatua on vaikea valvoa ja ylläpitää. Asiakkaalle luotu laatumielikuva voi horjua yrityksen sosiaalisen median julkaisujen laadun vaihtelun vuoksi. Samalla kuitenkin niitä hallinnoidaan pääosin ihmisten toimesta, joilla ei ole markkinoinnin tai viestinnän koulutusta.

SOK:n järjestämässä Markaking koulutuksessa 21.9.2017 järjestetyssä paneelikeskustelussa eri ravintola-alan sosiaalisen median hallinnoijat pohtivat juuri laadun merkitystä ja sen tuomia haasteita. Usein ravintola-alan ihmiset ovat enemmän tekijä ihmisiä, jotka eivät pysähdy miettimään, kuinka tästä hetkestä saisi julkaisukelpoisen päivityksen sosiaaliseen mediaan. Vaikka alalla tapahtuu asiakkaita kiinnostavia, julkaisukelpoisia asioita lukuisia määriä päivittäin, ei arjen tohinassa osata itse nähdä niitä. Lisäksi alan koulutus ja rekrytointiperusteet eivät huomioi valokuvaustaitoa tai kykyä kirjoittaa asiakkaille mielenkiintoisella tavalla. Ravintola-alan ihmisiä ei syyttä kutsuta moniosaajiksi, mutta silti jo ennestään monitaitureilta puuttuu yhä taidot ja rohkeus hoitaa työnsä ohessa myös sosiaalisen median markkinointia. Alan kulurakenteen vuoksi ei kuitenkaan ole nähtävissä muutosta, jossa markkinointia alettaisiin hoitamaan siihen erikoistuneen ihmisen voimin, vaan koko ravintolan asiakasmielikuvan rakentaminen on useimmissa ravintola-alan yrityksissä henkilökunnan käsissä. (SOK 2017.)

3 SOME MARKKINOINNISTA MITTAAMISEEN

Sosiaalisessa mediassa tehtävässä markkinoinnissa tulisi siirtyä puhumaan asiakasarvonjohtamisesta. Digiaika on muuttanut markkinaa valtavasti ja tänä päivänä yrityksillä on käytössään valtavat määrät asiakasdataa, jota jätetään hyödyntämättä. Kun nämä saatavilla olevat tiedot käytettäisiin asiakkaan eduksi kehittämällä asiakaskokemusta, olisi toiminta samalla myös liiketoiminnan hyödyksi. Jokainen asiakas verkossa on verkostoitunut asiakas, jolla on oma sosiaalisen median verkostonsa, ja hän vaikuttaa yhtä lailla muiden ostopäätöksiin kuin muutkin hänen päätöksiinsä. Niinpä tämän päivän markkinoinnin kentässä asiakkaat luovat alalle uudet pelisäännöt, joihin liiketoiminnan on mukauduttava entistä nopeammalla tahdilla. (Kukkonen 2017.)

Somemarkkinoinnin toimivuudesta puhuttaessa on huomioitava, että vain 1-2% verkossa tapahtuvista kohtaamisista muuttuu suoraan kaupaksi. Asiakkaita on myös yhä vaikeampaa sitouttaa erilaisiin kanta-asiakasjärjestelmiin ja muutoinkin saada pysymään uskollisena yritykselle. Yhä enenevissä määrin asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa muiden mielipiteet ja kokemukset, sekä yrityksen brändimielikuva. Yritysten onkin keskityttävä somemarkkinoinnissaan entistä enemmän arvoa tuottavien sisältöjen kehittämiseen, jotka eivät suoraan johda kauppaan vaan muokkaavat yrityksen brändiä. Näin asiakkaat kokevat saavansa arvoa yritykseltä, sitoutuvat brändiin ja luovat uudenlaista arvoa yritykselle omien verkostojensa kautta. Markkinoinnin on muututtava palveluksi, jossa asiakas kokee saavansa hyötyä yrityksestä ja julkaisut tarjoavat helpottavia ratkaisuja tai viihdyttävät asiakasta. (Kukkonen 2017.) Tässä kappaleessa käsitellään markkinoinnin menetelmiä ja niiden toimivuutta somessa, sekä pohditaan, kuinka niiden tehokkuutta voidaan mitata.

3.1 Huomion herättäminen some-markkinoinnilla

Lähtökohta sosiaalisessa mediassa toimimiselle on selvittää, miksi siellä ollaan. Sosiaalisen median sisällön tuottaminen tulisi johtaa liiketoiminnan strategiasta ja sille tulisi asettaa konkreettiset tavoitteet kuten muullekin

toiminnalle. Sosiaaliselle medialle tulisi siis luoda oma markkinointistrategiansa, ja määritellä siihen, miten ja mitä aiotaan julkaista. (Lindholm 2016.) Sen tulisi siis heijastaa yrityksen arvoja ja sitä tulisi toteuttaa ennalta suunnitellun sisältösuunnitelman mukaisesti.

Markkinointiviestintä tekee perinteisesti yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi. Sillä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostopäätösten aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla rakennetaan yrityskuvaa, luodaan tunnettuutta, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista ja pyritään vaikuttamaan ostopäätökseen. Markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita voivat lisäksi olla huomion herättäminen ja kilpailijoista erottuminen, mielenkiinnon herättäminen ja myönteisten asenteiden luominen ja verkkojalanjäljen kasvattaminen. (Havumäki & Jaranka 2014, 128.)

Asiakkaan kannalta hyvä sisältö verkossa voi olla joko hyödyllistä tai viihdyttävää. Hyödyllinen sisältö tarjoaa ratkaisun vastaanottajan konkreettiseen ongelmaan, tai jos lukija ei vielä ole tunnistanut ongelmaansa, on sisällöntuottajan määriteltävä se hänen puolestaan. Viihdyttävä sisältö ei taas välttämättä tarjoa lainkaan konkreettista hyötyä, mutta se palkitsee synnyttämällä tunnereaktion. Yleensä viihdyttäväksi mielletään hauska sisältö, mutta myös ihmisten tirkistelynhalu tyydyttävä julkaisu voi olla viihdyttävää. (Havumäki & Jaranka 2014, 135.) Asiakkaat ostavat kokemuksia ja elämyksiä, eivät tuotteita tai palveluja. Nykyisin markkinoinnin keinoin luotavan sisällön on herätettävä mielenkiinto ja luotava lupaus siitä elämyksestä, jonka vuoksi kivijalkaliikkeeseen kannattaa tulla. (Kukkonen 2017.) Monipuolisen ja toimivan sosiaalisen median tuottaminen vaatii mm. ihmisiä, asiantuntemusta, suunnitelmallisuutta, säännöllisyyttä, pitkäjänteistä työtä; toisin sanoen aikaa ja rahaa. Siihen on varattava riittävästi resursseja ja tarpeen vaatiessa oma budjetti, myös sisällöille. (Lindholm 2016.)

Tuottamalla aidosti mielenkiintoista ja tunteita herättävää sisältöä lukijoita osallistavalla tavalla, yrityksen julkaisut erottuvat edukseen Internetin kohinan keskellä (Lindholm 2016). Alma-median viestintä- ja brändijohtaja

Elina Kukkonen (2017) kuvaakin viestinnänkentän muutosta matkaksi uutisista kohti sisällöntuotantoa, joita on helpompi kaupallistaa. Sosiaalisen median aikakausi on luonut kuitenkin tarjonnan tulvan.

Facebookissa kannattaa käyttää mieluiten tekstin tukena paljon kuvia, sillä ne keräävät eniten sivulatauksia. Teksti kilpailee internetissä kuvien kanssa, joissa tieto on helpommin saatavilla. Lisäksi yleisön klikkauksista kilpailevat viihdyttävää sisältöä tarjoavat videot ja pelit. (Havumäki & Järnäs 2014, 136.) Lindholm (2016) toteaaakin artikkelissaan Yritykset. Pysykää pois somesta vuonna 2017, että ”brändikirjanne rajaama sisäsiisti mitänsanomattomuus ei ole aina se oikea vastaus somessa julkaistavan sisällön muotoon, joten vapauttakaa luovuutenne, yllättäkää ja heittäytykää: Säröt ja ’virheet’ ovat huomattavasti mielenkiintoisempia.” Myöskään video tai live-video ei ole välineenä itsestään selvä keino erottautua kilpailijoista maailmassa, jossa kaikki julkaisevat tällä hetkellä videoita. ”Hukumme tälläkin hetkellä videoihin, joita kukaan ei katso muutamaa sekuntia pidemmälle – jos katsoo ollenkaan.”

Jokaisen some-palvelun ja päivityksen kohdalla on pysähdyttävä miettimään, millainen sisältö on niin arvokasta palvelun äärellä viihtyvän yleisön näkökulmasta, että ihmiset haluavat kiinnittyä brändiin ja tarjottuun palveluun, tai jopa jakaa sen eteenpäin omalla sivustollaan. On myös huomiotava ne ajankohdat, jolloin seuraajat ovat tavoitettavissa ja vastaanottavaisia. (Lindholm 2016.) Sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia markkinoitikeinoja, joista sopiva täytyy valita tuotteen tai palvelun mukaan. Perinteinen hinta- tai kampanjamarkkinointi on nopeampaa toteuttaa kuin pitkäjänteisyyttä vaativa sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointi on taas useimmiten halvempaa, sillä sisältö on yleensä jo entuudestaan olemassa. Kortesus suosittelee palveluille ja premium-tavaroille sisältö- ja tarinamarkkinointia. (Kortesus 2014, 91.)

Suuri osa some-sisällöstä julkaistaan kuin yksisuuntaisessa kanavassa, vaikka sosiaalisen median merkittävin kulmakivi on nimenomaan vuorovaikutus. Brändin tulisi kuitenkin kuunnella, reagoida ja vastata aktiivisesti käytävään keskusteluun, jolloin parhaimmassa tapauksessa muodostuu

proaktiivista viestintää ja asiakkaat saadaan mukaan tuottamaan sisältöä. (Karjaluo 2014.) Asiakkaiden halu osallistua tasavertaisena arvontuottajana on suurempi kuin koskaan ennen. Tällöin asiakas voidaan parhaimmillaan valjastaa aktiiviseksi arvontuottajaksi ja promoottoriksi. (Kukkonen 2017.) Avoin dialogi on sosiaalisen median ydin ja se lisää yrityksen ymmärrystä ja tietoa sitä seuraavista ihmisistä sekä luo luottamusta brändiä kohtaan. Pitkäjänteinen oman yhteisön rakentaminen kannattaa, mutta se tarkoittaa myös yksilöiden huomioimista, arvostamista ja vaatii empatiaa yritykseltä. Asiakkaat voidaan kuitenkin sen avulla sitouttaa yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. (Lindholm 2016.) Tähän viittaa myös markkinoinnin professori Heikki Karjaluo (2014) puhuessaan markkinoinnin näkökulman muuttuneen nykyisin hyvin laaja-alaiseksi käsitteeksi, jolloin paras määritelmä sille olisikin asiakkuuksien kehittäminen. Siinä keskeinen asia on asiakkaan ja myyjän yhteistyö ja yhdessä tekeminen, niin sanottu co-creation.

Asiakkuus ei ala kaupanteon hetkellä tai asiakkaan saapuessa ravintolaan, vaan jo kauan ennen ostotapahtumaa ja jatkuu vielä kaupan teon jälkeen. Näin ollen yrityksen kasvu vaatii molemminpuolista arvonluontia, jossa sosiaalisesti verkostoitunut kuluttaja muovaa entistä enemmän myös yrityksen strategiaa. Näin ollen yrityksille arvokkaimpia ovatkin nykyiset asiakkaat, joille markkinointi ja sisällöntuotanto tulisi keskittää. (Kukkonen 2017.)

3.2 Some-markkinointi on strategista

Kortesuo (2014,16) suosittelee päivityksien tekemisessä pitämään viestit lyhyinä ja tietoisesti infomäärältään vajaan. Näin yleisölle jää vielä kysyttävää ja siten saadaan keskustelua luotua ja näkyvyyttä lisättyä. Päivityksiä tehdessä voidaan valita esimerkiksi kysyvä, pohtiva tai muille vastaava tekstimuoto, sillä nämä houkuttelevat eniten kommentointiin. Kaikissa päivityksissä tulee olla positiivinen sävy ja tekstin olla helppolukuista. Erityisen sopivaa on huumorin käyttö sopivissa tilanteissa, ja muutenkin muita medioita rennompia ja persoonallisempia viestintä.

Helpottaakseen postauksen nopeaa silmäilyä, kannattaa kaikki listaukset laittaa luetteloksi tai numeroida toimintaohjeet ja parhaat vinkit. (Kortesuo 2014, 21.) Asiakas ei vietä saman päivityksen äärellä pitkää aikaa, joten viestin tulee olla nopeasti omaksuttavissa (Kortesuo 2014, 24). Facebookia edustava Syrjäaho (2017) totesi esityksessään, että parhaiten asiakkaiden huomion kerää nykyisin videot, ja niidenkin keskimääräinen katse-luaika on 5,7 sekuntia. Somea selataan pääosin mobiililaitteilla, tällöin markkinoinnin pääviestin on oltava mobiilivideoissa heti alussa. (Syrjäaho 2017). Korteson (2014, 24) mukaan yleisöä kannattaa sinutella ja käyttää käskymuotoa heitä ohjeistettaessa, ja asiakkaille vastattaessa on tehokkaampaa kirjoittaa minä-muodossa, jolloin kirjoittaja ottaa vastuun tekemisistään, eikä piiloudu yrityksen tai me-sanana taakse (Kortesuo 2014, 24)..

Sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen verkkonäkyvyyteen sekä sivuston optimoinnissa, että tuomalla yrityksen mukaan keskusteluihin ja ihmisten mieliin. (Korpi 2010, 15.) Mitä enemmän yrityksen sivustolla on päivityksiä, sitä suuremmaksi sivustosi kasvaa. Hakukoneet reagoivat paremmin isoihin sivustoihin ja tuoreeseen sisältöön. (Korpi 2010, 59.) Optimoinnilla tarkoitetaan sisällön muokkaamista siten, että verkkosivuston näkyvyys hakukoneissa paranee (Suomen digimarkkinointi 2017). Yrityksen on siis toimittava sosiaalisen median palveluissa aktiivisesti halutessaan saada näkyvyyttä.

Pääsääntönä some-markkinoinnissa on, että se vaatii älykkyyttä sosiaalisen median alustasta riippumatta. Erinomainen sisältö ja sen tuottaminen vaativat monimuotoista sosiaalisten verkostojen ja ihmisen käyttäytymisen ymmärtämistä yhdistettynä kulttuuriseen ja historialliseen tietoon. Tämä tarkoittaa, että organisaatioiden täytyy muuttaa suhtautumistaan some-markkinointiin ja ymmärtää sosiaalisen median kanavissa onnistumisen vaativan resursseja. Monimuotoinen ja laadukas some-markkinointi vaatii riittävän budjetin lisäksi tekijöiltään näkemystä, kokemusta ja ammattitaitoa, sekä myös pitkäjänteistä työtä ja jatkuvaa opiskelua. (Lindholm 2016.) Samalla on huomioitava sosiaalisen median alustojen jatkuva muutos. Esimerkiksi Facebook on lähivuosien aikana toistuvasti muuttanut koodejaan niin, ettei ilmaista näkyvyyttä enää ole.

Jotta yritys nousisi edukseen sosiaalisessa mediassa, ei lopulta tykkääjien ja seuraajien määrällä ole niinkään merkitystä, vaan ratkaisevaa on se, kuinka paljon näkyvyydestä maksetaan ja miten hyvin yritys osaa kohdistaa viestinsä oikealle asiakasryhmälle. Facebookissa käyttäjä näkee vain niiden sivujen julkaisut, joilla hän on aktiivisesti vierailut tai joiden julkaisuja hän on kommentoinut toistuvasti. Kuluttaja on myös entistä aktiivisempi perumaan yrityksen sivujen tykkäyksensä, jos hänelle kohdistuu vääränlaisia mainoksia, tai jos hän kokee yrityksen sisällön muuten turhaksi. (Syrjäaho 2017.)

Somestudion Rajakallio (2017) neuvoo artikkelissaan yrityksiä suunnittelemaan julkaisukalenteri työtään helpottaakseen. Julkaisukalenteriin voi miettiä ja aikatauluttaa jo etukäteen tulevien viikkojen päivitysten aiheet ja julkaisukanavat, jolloin niiden tuottaminen helpottuu ja viestit ovat mielenkiintoisia. Huomioitavaa somemarkkinoinnissa on itsestään äänen pitämisen tärkeys, sopiva julkaisuväli Instagramissa on Rajakallion mukaan päivittäin, ja Facebookissa jopa useammin. Somemarkkinointia tehtäessä myös kohderyhmän ikäjakauma kannattaa huomioida. Twitteristä ja LinkedInista tavoittaa uraehmiset, Facebookista toistaiseksi vielä kaikki ja erityisesti vapaa-ajalle kohdistuvien tuotteiden myynti aikuisille kannattaa kohdistaa Facebookiin. Nuorten tavoittaminen Facebookista on jo selvästi hankalampaa, sillä sen käyttö on viime vuosina laantunut. Heidät tavoittaa parhaiten Instagramin, Snapchatin ja YouTubeen kautta.

Eriävän näkökulman sopivaan julkaisutahtiin tuo Ellering (2017) julkaisussaan *How Often To Post On Social Media? [Proven Research From 14 Studies]*, jossa hän kertoo tutustuneensa 14 asiantuntijan ja tutkimuksen näkemyksiin aiheesta. Ellering kertoo sopivan julkaisutahdin Facebookissa olevan kerran päivässä ja vähintään kolmesti viikossa, ja yleisesti toimivimmaksi kellonajaksi klo 13-16 välisen ajan. Useammin julkaisevat sivustot alkavat vaikuttaa roskapostilta, ja kuten Syrjäaho (2017) huomautti, käyttäjät alkavat herkemmin perumaan yrityksen sivujen tykkäyksensä (Syrjäaho 2017). Vastaavasti Ellering (2017) neuvoo julkaisemaan Twitterissa 15 kertaa päivässä, Pinterestissa 11 kertaa päivässä, LinkedInissa kerran päivässä klo 10-11 välillä, Instagramissa kerran tai kaksi päivässä

klo 8-9 välillä ja klo 02 aamuyöllä. Lisäksi hän neuvoo huomioimaan julkaisutahdissa olemassa olevien seuraajien määrän. Jos seuraajia on vielä vähän, ei julkaisutahtia kannata nostaa yli yhteen per päivä, sillä samalla julkaisun katsoneiden määrä laskee.

SOK Mediaa edustava Jenni Kässi (2017) kehottaa siirtymään uuteen mediaan vasta, kun edellinen on saatu luontevasti toimimaan, sillä toimimaton monikanavainen markkinointi toimii valitettavan usein antimarkkinointina. Mikään sosiaalisen median kanava ei toimi vain julkaisualustana, vaan siellä on myös aidosti oltava läsnä ja vastattava asiakkaiden kommentteihin, viesteihin ja kysymyksiin aktiivisesti. Kuten Syrjäaho myös Kässi kertoo digimainonnassa olennaisinta olevan julkaisun peitto ja toistot ja tarkasti määritelty kohderyhmä. (Kässi 2017.) Haastavaa tästä tekeekin ravintolapäällikön näkökulmasta se, että markkinoinnista yleisesti puhuttaessa usein puhutaan kokonaiselle asiantuntijajoukolle jakautuvasta työtävästä, jonka ravintola-alalla hoitaa päällikkö yhdessä muun henkilökunnan kanssa muun työnsä ohessa.

3.3 Markkinointimenetelmät ja niiden tavoitteet

Kurion some-markkinoinnin trendit 2017 -koostetta mukana tekemässä olleen Lindholmin mukaan osa palvelujen käyttäjistä on aina näennäisesti passiivisia, ja siitä huolimatta se palvelu, joka kerää eniten ihmisiä äärensä, on syytä valjastaa hyötykäyttöön. Tavoittavuuden sekä kohdentamisen osalta huomio kannattaa Lindholmin mukaan keskittää Facebookiin, joka vahvistaa asemaansa vuosi vuodelta, edelleen myös vuoden 2017 aikana. Lisäksi myös pikaviestimien varaan on mahdollista muodostaa äärimmäisen personoitu palveluelämys. Lindholm ennustaakin vuoden 2017 aikana kasvua enenevissä määrin tekoälyn ohjaamien palvelurobottien, kuten Chatbot, kehityksessä, sillä ne kiehtovat hetkellisesti uutuusarvonsa kautta erityisesti loppukäyttäjää eli ihmisiä. (Lindholm 2016.) Tässä kehitystyössä ravintoloille tärkeimmiksi sosiaalisen median kohteista on valikoitunut brändin rakentamisen kannalta Facebook ja Instagram. Snapchat tulee kohderyhmänsä vuoksi olemaan osa ravintoloiden brändinrakentamisen

tulevaisuutta, mutta pikaviestimien valjastaminen yrityksen käyttöön on vielä osaamisen osalta haasteellista.

Se mikä millekin yritykselle ja sen kohdeyleisölle toimii sosiaalisessa mediassa, ratkeaa kokeilemalla ja hyödyntämällä sosiaalisen median dataa monipuolisesti (Lindholm 2016). Internetissä huomiosta kilpailee miljoonat julkaisut, ja mikäli päivityksesi eivät ole mielenkiintoisia, ne on helppo jättää kesken klikkaamalla jotain toista. Nykyään netti kulkee mukamme kaikkialle, ja ihmisten halu keskittyä on heikko. Otsikosta ja tilapäivityksestä toiseen klikkailu on jo refleksinomaista. (Kortesuo 2014, 18.)

Sosiaalisen median data todentaa monia asioita ja sen tulisi antaa myös ohjata sisältöjen suhteen tehtävää työtä. Analysoimalla saatavilla olevaa tietoa voidaan ratkaista mitä, milloin ja missä muodossa yrityksen kannattaisi julkaista, jotta kaikki jaettavuuden potentiaali lunastettaisiin. Sosiaalinen media toimii algoritmien varassa, jolloin jokainen tykkäys, kommentti, jako, klikkaus ja videokäynnistys vaikuttavat myös siihen, kuinka paljon sisältö näkyy ja kuuluu sosiaalisilla alustoilla eri ihmisten sosiaalisen median virroissa. Ei kuitenkaan tule väheksyä kokemuksen kautta hankittua tuntemusta omasta asiakasryhmästä. Pelkkää analytiikkaa tutkimalla ei voida oppia tuntemaan yleisöä, vaan se opitaan pitkäjänteisen työn ja vuorovaikutuksen kautta. (Lindholm 2016.)

Termi, jota käytetään kuvaamaan yhteisesti tuotettua sisältöä, on UGC, User Generated Content. Tätä toimintatapaa yritykset pyrkivät edistämään esimerkiksi erilaisina kilpailuina. Yritys voi esimerkiksi pyytää yleisöä kuvaamaan itsensä jonkin tuotteen kanssa ja jakamaan sen jonkin hakusanan kanssa. Osallistumisen keinoja ovat myös kommentointi, äänestykset, arvioinnit ja vastaukset. Lisäksi sivustoilla voidaan järjestää gallup tai kysely yleisön aktivoimiseksi. (Korpi 2010, 19.)

Yritystä markkinoidakseen ja sen haluttavuutta lisätäkseen kannattaa hyödyntää myös asiakkaiden esittelemistä, siten lisätään yrityksen luotettavuutta ja palvelun haluttavuutta. Tämä toimii erityisesti tilaisuuksien markkinoinnissa, esimerkiksi koulutuspalveluille ja erilaisille juhlille. Käyttämällä

niiden yhteydessä sopivia tägejä, paikkamerkintää ja nimeämällä kuvat hyvin, ne nousevat esiin myös vastaavia palveluja etsittäessä googlasta. Vastaavasti myös tuotekuvien julkaiseminen ja nimeäminen hyvin toimii samalla tavalla. (Korpi 2010, 38-39.)

Asiakkaita aktivoidakseen voi yritys kehottaa sivustolla vierailevia kommentoimaan sisältöjä, jolloin asiakkaita saadaan keskustelemaan yrityksen palveluista. Saadakse tuloksia ja tietoa, on asiakkaita kehotettava toimimaan halutulla tavalla, kuten kommentoimaan, sillä ilman pyyntöä sitä ei tapahdu. Jos tavoitteena on kerätä runsaasti kommentteja, voi aktivointi olla poikkeuksellisesti voimakkaampaa ja kampanjaluonteista, jolloin kommentoineiden kesken voi harkita palkintoa tai tuottaa kilpailun. Palkitsemalla asiakkaiden kommentteista eniten ääniä saaneen, voidaan aktivoida myös asiakkaiden omaa verkostoa vierailemaan sivustolla hänen pyytessä itselleen ääniä tuttaviltaan. (Korpi 2010, 64.)

Säästeliäästi käytettynä myös tietoinen ärsyttäminen voi toimia asiakkaita aktivoitaessa ja huomiota herätettäessä. Tapa, jolla provosoidaan kannattaa kuitenkin pitää aisoissa ja huomioida sekä yrityksen toimiala, että se mihin sen asiakkaat ovat tottuneet tai mitä heidän voi odottaa hyväksyvän. Osaava sisällöntuottaja pystyy kuitenkin tunnistamaan tämän häilyvän rajan, jolloin provosointi on toimiva keino aktivoida ihmiset kommentoimaan. (Korpi 2010, 64.) Sisältöä tuotetaan ja julkaistaan enemmän kuin koskaan aikaisemmin ja huomiota saavat erityisesti ne rohkeat ideat, jotka rakentuvat konkreettisiin tekoihin sosiaalisen median ulkopuolella ”reaalimaailmassa”, josta ne heijastuvat oikein suunniteltuina myös sosiaalisen median palveluihin. (Lindholm 2016.)

Markkinointiin perehtynyt Panu Musakka (2017) kysyi julkaisussaan LinkedInissa markkinoinnin ammattilaisilta vinkkejä sosiaaliseen mediaan tähtäävälle markkinoinnin noviisille. Vastaukset olivat pääosin markkinointityöhön erikoistuneille, mutta myös ravintola-alalle hyödyllisiä vinkkejä löytyi. Pääosin vastaukset kehottivat sisältöjen huolelliseen suunnitteluun ja rohkeaan julkaisuun. Mika D. Rubanovitch Johtajatiimistä kehotti teke-

mään omia julkaisuja ja sisältöjä, ja välttämään muiden julkaisujen jakamista. Tärkeää on oikea-aikaisuus, ja hän korosti "context sellingin" merkitystä enemmän kuin "social sellingin", jonka voisi tiivistää ajatukseen laatu ennen määrää. (Musakka 2017a.)

Musakan (2017) julkaisussa Thinglinkiä edustava Sani Leino kehotti toistuviin kokeiluihin, ja niiden onnistumisen seurantaan. Kokeilujen ohella tunteiden herättämiseen kehottaa myös Aki Ahlroth Duunitorilta, Leadeligh-tista ja HENRY ry:stä. Hänen mukaansa tunteiden herättämistä pelätään liikaa, jolloin päädytään luomaan mitäänsanomatonta sisältöä. Ehkä olen- naisimmin ravintoloille sopivan vinkin antoi kuitenkin Jenna Perus, Vide- olle: "Ole aito, relevantti ja luo sisällöllä arvoa. Ei kannata vain huudella fir- man mainossisältöä, vaan viihdyttää, opettaa ja auttaa." Samaa viestiä ai- toudesta toisti myös Perttu Ahvenainen Taitorista. (Musakka 2017a.)

Kortesuo neuvoo omassa tuotannossaan konkreettisin esimerkein sosiaa- lisen median markkinointia suunnittelevaa. Hän kehottaa kokeilemaan omaan kohdeyleisöön erilaisia numeroituja vinkkejä, kuten postausta, joka sisältää viikonlopun kolme vinkkiä (Kortesuo 2014, 21) ja tuotemainosta josta puuttuu hintatieto. Tällöin asiakas aktivoituu kysymään tuotteesta, joka lisää kommenttien ja siten näkyvyyden määrää. (Kortesuo 2014, 16.) Lisäksi hän kehottaa ohjeistamaan asiakasta sinutteleamalla; paina, klik- kaa, valitse (Kortesuo 2014, 24) ja helpottamaan päivityksen silmäilyä te- kemällä luettelon päivitykseen (Kortesuo 2014, 21). Näiden konkreettisten esimerkkien lisäksi somemarkkinointia voidaan luokitella muutamiin suu- rimpiin perustyyppisiin.

3.3.1 Hinta-, tarjous- ja kampanjamarkkinointi

Kortesuo määrittelee hintamarkkinoinniksi sellaisen markkinointiviestinnän, jonka ytimessä on halpa hinta. Tällöin laadukkuus, nopeus, vaikutukset tai ekologisuus ovat toisarvoisia, ja kuluttajan on helppo verrata hintaa vas- taavaan kilpailijan tuotteeseen. Hinnalla myytävä tuote ei yleensä ole rää- tälöity yksilöllisesti, eikä monimutkainen. Hintamarkkinoinnissa tehokkaim-

pia kanavia ovat Facebook-sivut, blogit, videot ja kuvat, sekä näiden lisäksi maksulliset mainoskanavat bannereineen ja Google-mainoksineen. (Kortesuo 2014, 92-93.)

Hintamarkkinoinnilla yritys tavoittelee tykkääjikseen ja seuraajikseen niitä kuluttajia, jotka haluavat tuntea hyödyn kukkarossaan. Jos siis lähtee sosiaalisessa mediassa hintamarkkinointiin, on myös ymmärrettävä, että yritys profiloituu halpikseksi. Sosiaalisen median hintamarkkinointiin suhtaudutaan helposti kuten postiluukusta tulevaan ilmaisjakeluun, se on helppo heittää lukematta roskiin. Osa kuluttajista metsästää halpoja hintoja ja on tyytyväinen löytäessään niitä. Hintaorientoitunut kuluttaja on kuitenkin tarkka oikeuksistaan, ja on herkempi reklamoimaan hinnoista, tarjouksista ja yksityiskohdista. Hintamarkkinoinnin riskinä on myös se, että markkinoille tulee joku aidosti halvempi. Hintamarkkinoijan tuleekin pitää hyvä huoli siitä, että on aidosti halpa. (Kortesuo 2014, 92-93.)

Kampanjamarkkinoinnille on määritelty tietty kesto ja päämäärä, kuten kuvan 1 syysloma-ajan tarjouksessa, ja sen tuloksia mitataan. Luonteeltaan kampanjamarkkinointi muistuttaa hintamarkkinointia, mutta kampanjan pääviestinä ei välttämättä ole hinta vaan esimerkiksi uutuus tai arvonta. (Kortesuo 2014, 99.) Kampanjamarkkinointi on harvoin ilmaista, vaan se vaatii sosiaalisen median tueksi investointeja ja muutakin mainontaa (Korpi 2010, 19). Kampanjamarkkinointi sopii samoille tuotteille kuin hintamarkkinointikin, eli konkreettisille tavaroille ja helpoille palveluille (Kortesuo 2014, 99).



KUVA 1. Lahden Amarillon kampanjamateriaalia 23.10.2017 (Facebook Amarillo Lahti 2017)

Display-markkinointi on maksullista markkinointia, jota voi ostaa esimerkiksi Googlestä tai Facebookista. Näihin molempiin voi asettaa hintarajoituksen ja aikavälin, jolloin mainontaa on tarkoitus tuottaa, sekä kohdentaa mainonnan haluamalleen kuluttajaryhmälle. Tärkeintä tällaisessa mainonnassa on, että otsikko on oikeasti kutsuva ja istuu kohderyhmään, sillä käytettävissä oleva tila on pieni. (Kortesuo 2014, 100-101.) Menetelmien hyödyllisyys perustuu sen huomionherättämiskykyyn, jonka seurauksena asiakas klikkaa mainosta ja päätyy yrityksen sivustoille hankkimaan lisätietoa.

3.3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on Korteson mukaan epäsuoraa markkinointia, jolla houkutellaan kuluttajaa seuraamaan yrityksen julkaisuja ja päättämään itse mitä mieltä hän yrityksen tuotteista on. Sosiaalinen media onkin toimiva väline sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoija antaa sisältonsä puhua puolestaan, sillä hän tietää tuotteidensa olevan laadukkaita. Hänen ei tarvitse vakuutella asiakasta, vaan tämä vakuuttuu omatoimisesti. Sisältömarkkinoijan rooli onkin asiakasta auttava. (Korteso 2014, 94.)

Sisältömarkkinointi sopii erityisesti asiantuntijayrityksille, jotka myyvät enemmän palveluita ja tietoa kuin tuotteita. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä tekemistä vaativaa, ja voisi sisältää yritykseltä esimerkiksi blogin, videojulkaisuja, aktiivista keskusteluihin osallistumista ja tiedotusta sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuvista seminaaripuheenvuoroista, kirjajulkaisuista tai haastatteluista. (Korteso 2014, 95.) Sisällön tuottamista voi tehdä myös keskusteluja seuraamalla, jolloin aiheet tuotettaviin sisältöihin saadaan asiakkailta. Tällöin tuotettu sisältö, oli se sitten kirjoitus tai kuva, on ajantasaista ja asiakkaita kiinnostavaa. Parhaassa tapauksessa aiheen ympärillä käyty keskustelu voi siirtyä oman sisällön yhteyteen, mikä lisää mielikuvaa asiantuntijuudesta ja näkyvyyttä sosiaalisen median käyttäjille. (Korpi 2010, 43.) Samalla ajan tasalla pysyminen luo haasteen markkinoijalle. Sosiaalinen media ei olekaan paras mainoskampanjakanava, vaan siellä tuotettava sisältö on osuttava juuri oikeaan aikaan oikean kohderyhmän silmiin saadakseen näkyvyyttä. (Korpi 2010, 44.) Ravintolan näkökulmasta sisältömarkkinointi voi perustua trendien esille tuontiin, esimerkiksi korostaen henkilökunnan koulutuksia, uusien tuulien haisteluja ja tuotekehitystä.

Osana sisältömarkkinointia voidaan nähdä myös viihde- ja tarinamarkkinointi. Viihdemarkkinointi on toimintaa, jossa viihteen avulla levitetään tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Tuote on usein vain pienessä osassa, ja viihteen keskiössä on tarina tai henkilö. Tuote kyllä erotuu, mutta se ei ole markkinoinnin perusviesti. Viihdemarkkinointi sopii eri-

tyisesti vapaa-aikaan ja viihdebisnekseen liittyville palveluille, kuten ravintoloille. Viihdemarkkinointia voidaan tehdä myös kilpailujen muodossa kuten kuvassa 2. Näille yrityksille olisi jopa epäuskottavaa, jos markkinointi olisi tiukan asiallista ja epäinnovatiivista. (Kortesuo 2014, 96.)


Amarillo (Seinäjoki)

27. toukokuuta 2016 · 🌐

TÄTTÄRÄÄ, TÖTTÖRÖÖ!!! DIGGAA, LIKETÄ, TYKKÄÄ & JAA. HOX HOX!!!
 Nyt sinulla on mahdollista voittaa niin ruma pipo, jota ei ole kellään muulla, ja tuskin haluaisikaan.

Jos kuitenkin haluat ihan välttämättä osallistua tähän kilpailuun, niin yksi pipo arvotaan kun tykkääjiä on kolme ja toinen pipo lähtee kun 6 tykkääjää on täynnä. Pyytämällä tätä et tule ainakaan saamaan – toki ahkerasti kommentoimalla voit yrittää.

NY DIGGAAAAMAAN, MUTTA ÄLÄ KERRO KAVERILLE. Ei sitä kiinnosta joku pipo.

Ps. Älä ota tätä niin vakavasti :) Ja arvottava tuotehan ei ole pipo mutta haluamme kutsua sitä siksi. Parempi pyy pivossa kuin yksi kalkkunassa.

Facebook ei ole mukana tässäkin kilpailussa! DÖNKÖDÖNKÖ



26 jakoa

KUVA 2. Seinäjoen Amarillon viihteellinen Facebook-kisajulkaisu 27.5.2016 (Facebook Amarillo Seinäjoki 2017)

Markkinointikeinoa, jossa asiakkaalle pyritään saamaan aikaan tunne- ja muistijälki tarinan avulla, kutsutaan tarinamarkkinoinniksi. Tutkimusten mukaan ihmisten muistiin jää hintatarjouksia ja tuote-esittelyjä paremmin juurikin tarinat, joiden levittämiseen sosiaalinen media sopii hyvin. Markkinoinnillinen tarina on usein tositapahtumiin pohjautuva kertomus tilanteesta, joko ratkesi joko hyvin tai huonosti, ja siinä tulee olla jokin opettava tai havahduttava elementti. Hyvässä tarinassa on jokin lopputulos, ja se vetoaa kuluttajan tunteisiin ja järkeen yhtä aikaa. Siinä tulee olla hahmoja, joihin kuulijan on helppo samaistua, ja joiden toiminta on ymmärrettävää. Hyvän tarinan pitää myös tarjota hyöty tai palkkio kuulijalleen. Tarina itsessään voi yhtä lailla viihdyttää, havahduttaa tai opettaa, mutta on tärkeää tiedostaa minkä tunteen sisällöllään välittää. Hyviä tarinoita ovat esimerkiksi ne aidot tarinat, jotka kertovat siitä, kuinka yritys on syntynyt, miten menestystuote on saanut alkunsa tai miksi yrityksen työntekijä on päätenyt alalle. Parhaat tarinat ovat aina henkilökohtaisia, mutta tarinan päähenkilön ei kuulu nousta sankariksi. (Kortesuo 2014, 96-99.) Tätä menetelmää käyttää markkinoinnissaan vahvasti esimerkiksi kotimainen Kyrö Distillery, joka on rakentanut vahvan tarinan brändinsä taakse. Yritys luo julkaisuissaan vahvaa perheen ja suomalaisuuden mielikuvaa, mutta julkaisee aina kuvansa mustavalkoisina ja brändin nimeä toistaen kuten kuvassa 3.



KUVA 3. Kyrö Distilleryn Instagram-julkaisu 22.5.2017 (Instagram Kyrö Distillery 2017)

Sisältömarkkinoinnin keinona voidaan käyttää myös live-videolähetystä. Live-videon avulla asiakkaalle välitetään viestiä siitä mitä yrityksessä tapahtuu juuri nyt. Sen avulla voidaan välittää erityisesti tunnelmaa esimerkiksi tapahtumista tai muuten tunnetta korostavista tuotteista. Ravintoloiden käytössä live-videoita on käytetty esiintyjien aloittaessa tai heidän valmistautuessa illan esiintymiseen, jolloin pyrkimyksenä on herättää tunne-reaktioita kotisohville ja muistuttaa mahdollisuudesta liittyä joukkoon.

Jokainen sosiaalisen median alusta korostaa vuonna 2017 liikkuvan kuvan merkitystä ja sisällöntuottajat julkaisevat videoita aktiivisesti. Lindholm ennustaa kuitenkin, että kun videoita julkaistaan yhä useamman toimesta, moni liikkuvan kuvan sisällöistä päättyy kohinaksi internetin kaatopaikalle, eikä klikkauksien määrä enää kasva. Erityisesti live-videon uutuusarvo tu-

lee menettämään merkitystään, ja olennaisemmaksi nousee sen olosuhteet, konteksti ja aikaikkuna. Live-video on toimiva menetelmä tilanteissa, joissa sitä erityisesti tarvitaan välineeksi tunteiden ja tunnelman välittämiseen. (Lindholm 2016.)

Facebookia edustava Syrjäaho (2017) kuitenkin sanoo, että vuonna 2017 on livevideoiden ja muiden mobiilivideoiden näkyvyys ollut yhä nosteessa. Niiden ohella kaikki live stories -tyyliset julkaisut kiinnostavat katselijoita entistä enemmän. Näiden osalta on kuitenkin todettava, että ne toimivat vasta kun kuluttaja on jo sitoutunut brändiin ja valinnut seurata sitä sosiaalisessa mediassa. Hän toteaa myös, että erityisesti matkailualalla toimivat parhaiten videot, jotka herättävät tunnetta kokea sama tilanne paikan päällä. Näin asiakas saadaan saapumaan paikan päälle ravintolaan tai muuhun kohteeseen. Ajantasaisuuden lisäksi videon suunnittelijan on kuitenkin huomioitava, että niitä katsellaan usein puhelimen ruudulta ilman ääntä, jolloin viestin on toimittava myös pelkän kuvan avulla. Lisäksi on huomioitava pääviestin näyttäminen heti videon alussa, sillä katselijoista vain 10% katsoo videon loppuun asti. (Syrjäaho 2017.)

3.4 Some-markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen

Jyväskylän yliopiston markkinoinnin professori Heikki Karjaluoto on tutkinut pitkään aihetta, miten mitata digitaalista asiakaskokemusta. Tärkeintä hänen mukaansa on se, miksi mitataan, eli mikä on yrityksen tavoitetila. Tämän kysymyksen kautta tulee miettiä tärkeimpiä mitattavia asioita ja päättää, millä tasolla näiden asioiden pitäisi olla. Tärkeimmät mittarit tulee linkitettyä yrityksen strategiaan, ja mittarit tulisi löytyä markkinointistrategiasta. Vaikka kyse olisikin sosiaalisen median mittareista, ei eri kanavissa lopulta voi olla täysin eri mittareita, ja hyvä pelisääntö onkin, että mittareita tulisi olla maksimissaan viisi, kahdella tai kolmellakin pärjää hyvin. (Karjaluoto 2016b.) Mittaamista tärkeämpää on tehdä oikeita asioita.

Tavoitteina sosiaalisen median markkinoinnille on usein lisätä brändin tietoisuutta tai haluttavuutta. Se ei kuitenkaan riitä. Jotta markkinointi voisi olla tehokasta, on määritettävä numeeriset tavoitteet. (Fontein 2016.) Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseksi on ensin päätettävä konkreettiset tavoitteet, joihin toimilla pyritään. Mittauksen kohteina voi olla esimerkiksi asiakasmäärien kasvu, klikkausten määrä, kilpailujen osallistujamäärät tai myyntitulot. Ennen näiden mittaamista, on kuitenkin ratkaistava mikä asetetaan tavoitteeksi, jotta voidaan suunnitella siihen sopivat toiminta- ja mittausmallit ja tiedetään, milloin työssä on onnistuttu. Tavoittavuus, julkaisun kattavuus, sivustolla kävijöiden määrä, seuraajat, asiakasmäärät sekä kommenttien määrä ovat Pamela Vaughan mukaan hyviä esimerkkejä sosiaalisen median markkinoinnin mittareiksi. (Eckerling 2014.) Eivätkä pelkät tavoiteluvutkaan yksin riitä, niitä pitää myös tavoitella. Asettamalla tarkat, mitattavissa ja saavutettavissa olevat realistiset tavoitteet ja niille aikaraja, markkinointia voidaan arvioida. Sen sijaan että tavoitteeksi määritettäisiin seuraajien lisääminen, määritetään tarkka seuraajaluku, johon halutaan päästä seuraavan vuosineljänneksen aikana, tai esimerkiksi 10 asiakaskommenttia viikossa. (Fontein 2016.)

Helpommillaan tavoiteseurannan voi määritellä SMARTin avulla. Hyvä tavoite on Saavutettavissa, Mitattava, Aikasidonnainen, Relevantti ja Tarkka. (Korpi 2010, 73.) Toisin sanoen tavoitteen tulee olla realistinen, numeerisesti määritetty ja aikaraja tavoitteen täyttymiselle tulee olla määritelty. Lisäksi tavoitteen tulee olla hyödyllinen yrityksen toiminnalle ja ajankohtainen.

Sosiaalisen median markkinoinnin mittareita on seurattava usein, mieluiten päivittäin. Sosiaalisen median kampanjat ovat usein lyhyitä ja niihin liittyvät numeeriset huiput katoavat helposti massaansa, mikäli niitä ei seurata ajantasaisesti. On myös olemassa erilaisia palveluita, joiden avulla seurantaraportit voidaan tilata suoraan sähköpostiin säännöllisesti valittuna päivänä. (Fontein 2016.)

Tässä muutama esimerkki numeerisiksi mittareiksi erilaisille tavoitteille:

Tavoite1) Nostaa asiakkaiden sosiaalisen median sitoutuneisuutta

Mittareina: Tykkäykset, jaot, kommentit, maininnat, suosikit

Tavoite 2) Nostaa asiakas määriä nettisivuilla

Mittareina: URL klikkaukset, sosiaalisen median liikenne

Tavoite 3) Lisätä bränditietoutta

Mittareina: Seuraajien kasvun indeksi, seuraajien määrän prosentuaalinen muutos, alueellinen kattavuus, klikkausten määrän muutos

Näiden numeeristen arvojen perusteella voidaan laskea sosiaalisen markkinoinnin ROI (Return on Investment) yrityksessä. (Fontein 2016.)

Seurannan avulla ratkeaa mikä yrityksen markkinoinnissa toimii ja mitä täytyy vielä kehittää. Olennaista onkin tunnistaa kehityskohteet ja muokata toimintamalleja ja markkinointistrategiaa niiden mukaisesti. Tarkoituksena ROI:n laskennassa ei ole ainoastaan todistaa kampanjoiden merkitystä vaan parantaa niitä entisestään ajan kuluessa. Lisäksi on aika ajoin tarkasteltava ja päivitettävä markkinoinnin tavoitteita suhteessa organisaation yleisiin tavoitteisiin. Koska sosiaalisen median kampanjat ovat lyhytkestoisia, on erityisen tärkeää reagoida nopeasti, jos kampanja ei toimi. Saavuttaakseen tavoitteet on kampanjastrategiaa muutettava tarpeen mukaan ja parannettava lähestymistapaa. Vastaavasti sosiaalisen median ROI:ta tarkkaillaessa olennaista on kehittää tulevia kampanjoita, ei niinkään tuijottaa menneisyyteen. (Fontein 2016.)

Arvioidakseen kampanjalla saavutettuja hyötyjä asiakaskäyttäytymisen muutoksessa, kuten sivuklikkauksissa ja -latauksissa, on hyödyksi opetella seuraamaan sisäistä analytiikkaa ymmärtääkseen paremmin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa liikennettä. Muun muassa näiden avulla voidaan mitata sosiaalisen median ROI ja parantaa sekä organisaation markkinoinnin tehokkuutta, että sen brändiä. Jotta sosiaalisen median kampanjoihin tarvittava aika ja raha otettaisiin vakavasti myös yrityksen päätännässä, tarvitaan näyttöjä sen tuloksista ja kannattavuudesta. (Fontein 2016.)

Lisäksi sosiaalisen median ROI:n laskeminen mahdollistaa sosiaalisen median merkityksen osoittamisen organisaation kokonaistavoitteiden ja yrityksen päämäärien saavuttamiseksi. Sen avulla voidaan myös nähdä milloin vaivannäkö ja resurssien käyttö ovat tehokkaimmillaan, ja mahdollistaa sen arvioinnin, milloin resurssit menevät hukkaan tai niiden käyttö ei ole tehokasta. Sosiaalisen median ROI:ta voidaan myös hyödyntää mahdollistamaan tuotetun sisällön ja pääviestien sekä strategian välisen kuilun arvioinnin. Yksinkertaisimmillaan se osoittaa miltä osin sosiaalisen median markkinointibudjetti on käytetty tehokkaasti ja osoittaa alueet, joilla sitä voidaan kiristää. (Fontein 2016.) Tämä voidaan esimerkiksi mitata vertaamalla päivitykseen käytettyä työaikaa suhteessa saatuun näkyvyyteen.

Perinteisesti markkinoinnin pääoman tuottovastetta on laskettu kaavalla:

$$\text{ROI (\%)} = (\text{Netto tuotto} / \text{Markkinoinnin investoinnit}) \times 100.$$

Toisinaan ROI lasketaan myös asiakassuhteen hankinnan hinnaksi, eli hinta per hankittu asiakas. Perinteisen ROI:n laskennasta on kuitenkin pikkuhiljaa luovuttu, sillä sosiaalisen median markkinoinnissa tehokkaampaa on tarkkailla julkaisun kattavuutta, sitoutumista julkaisuun ja sen tuottamaa tunnereaktiota. Business Insiderin mukaan onkin väitetty siitä tulisiko sosiaalisen median ROI haudata kokonaan yritysten luovuttaessa sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen suhteen. Silti osa sosiaalisen median markkinoinnista voidaan yhä toteuttaa perinteisiä mittareita hyödyntäen. (Search Engine Watch 2013.)

Sosiaalisen median ROI on sidoksissa organisaation määrittämiin tavoitteisiin. Hootsuiten blogissa viitataan Social Media Examinerin määritelmään, jonka mukaan ”sosiaalisen median ROI määritellään sosiaalisen median markkinointikampanjan tehokkuuden mittariksi”. Yleisesti tarjolla oleva menetelmä sosiaalisen median ROI:n laskemiseksi on:

$$\text{SM ROI} = (\text{SM tuotto} - \text{SM sijoitettu pääoma}) / \text{SM investointi prosentti}$$

Laskenta on helppoa, jos kaikki muuttujat ovat tiedossa. Usein sosiaalisen median markkinoinnissa kampanja ei kuitenkaan ole helposti laskettavissa

tai mitattavissa. Tavoitteena voi olla myös ei-taloudellisia tuloksia. Tällöin voidaan miettiä "Mitä asiakaskäyttäytymistä tai sen muutosta tavoittelin kampanjalla?", "Muuttuiko asiakaskäyttäytyminen tavoitteiden suuntaisesti?", "Miltä osin ei tapahtunut toivottua muutosta?" ja "Mitä voidaan tehdä paremmin ensi kerralla?". (Fontein 2016.)

Jos sosiaalisen median ROI:hin tarvitaan kuitenkin toinenkin laskutapa, voidaan miettiä kulujen ja saavutetun hyödyn kulusuhdetta (Fontein 2016). Jotta toteutettu kampanjointi voidaan arvioida onnistuneeksi, on tiedettävä sen toteuttamiseen käytetty työaika ja mainontaan käytetty raha (Eckerling 2014). Kuluihin tulee laskea esimerkiksi käytetyt työtunnit, koulutus, kehitys, sosiaalisen median markkinoinnin vaatima teknologia, mahdolliset konsultoinnit, maksettu markkinointi ja muut yleiskustannukset (Fontein 2016). Internetkaupoille suosituimpia sosiaalisen median markkinoinnin mittareita; ostojenmäärää, täytettyjen yhteystietolomakkeiden määrää, linkkiklikkauksia, uutiskirjetilauksia, PDF-latauksia, keskustelujen määrää tai videonkatselukertoja on kuitenkin vaikea soveltaa ravintola-alalle, jossa ostopäätökset tehdään kivijalkaliikkeessä.

Pääoman tuottovasteen, Return on Investment (ROI), arvioiminen sosiaalisessa markkinoinnissa on erityisen haastavaa. Usein sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteenakin on brändin rakentaminen ja vahvistaminen, yhteisön luominen ja asiakaspalvelu. Näissä yhteyksissä ei välttämättä tapahdu perinteistä kauppaa, eikä markkinoinnin onnistumista siten voidaakaan mitata perinteisin keinoin. (Search Engine Watch 2013.) Tehokkaan sosiaalisen median markkinoinnin saavuttamiseksi jollakin yrityksessä täytyisi olla kokonaiskuva siitä, miksi mittaaminen on tärkeää liiketoiminnan kannalta, ja lisäksi taitoja digitaalisen mittaamisen osaamiseen. Lisäksi nämä pitäisi osata linkittää asiakaskokemuksen mittaamiseen ja vielä kyetä tarkkailemaan asiakkaiden somekäyttäytymisen muutoksia. Mittaaminen ei kuitenkaan vaadi aina asiakaskyselyitä, vaan asiakkaita osallistamalla tai palvelua kehittäessä voidaan jo määritellä tavoitetasoja ja sopivin aikavälein tarkkailla kuinka hyvin näihin ollaan päästy. Karjaluoto toteaa mittaamistavaksi myös asiakkaiden käyttäytymisen tarkkailun reaaliaikaisesti sen kautta, toteutuuko ostoja vai ei. (Karjaluoto 2016b.)

Karjaluotokin puhuu ROI:n haastavuudesta mittaamisen apuvälineenä. Hän kokee, että ROI:ta mitattaessa huomioitavana on yrityksen kaikki toiminta, jolloin mitattavia kohteita on liikaa. Kuten ei mikään muukaan mittari, ei myöskään ROI ole kopioitavissa muilta yrityksiltä, vaan on mietittävä juuri omalle yritykselle sopivia malleja. Tärkeintä kaikessa mittaamisessa on kuitenkin mittauksen hyödyllisyys, ja sen kautta toiminnan kehittäminen. Ennen mittaamista on tärkeä tietää asiakaskokemuksen kaaren kannalta se, mitkä vaiheet ovat oikeasti ratkaisevia, ja keskittyä niiden mittaamiseen ja kehittämiseen. Usein mittaaminen tapahtuu vasta jälkikäteen, kun taas asiakaskokemuksen kannalta voi olla tärkeämpää mitata ensikontaktin tuottamaa tunnetta. (Karjaluoto 2016a.)

Yrittäjä ja VaynerMedian toimitusjohtaja ja toinen perustajista Gary Vaynerchuk (2015a) toteaaakin, ettei sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuuden mittaamisessa ole kyse mittarista, vaan siitä, että käytämme aikaa ja näemme vaivaa oikeiden asioiden tekemiseen. Lopulta toteutus ratkaisee, onko toiminta ollut kannattavaa. Jos tuotoksen toivotaan tuottavan paljon kassavirtaa, on meidän nähtävä paljon aikaa ja vaivaa tulaksemme siinä parhaiksi ja nähdäksemme toiminnan vaikutuksen kassavirrassa. Sosiaalisen median osalta on opeteltava erilaisten julkaisualustojen erityispiirteet. Lisäksi on oltava luovuutta, suunniteltava tarina tai sisältö ja luoda strategia.

Vaynerchuk (2015b) kyseenalaistaa koko sosiaalisen median ROI:n mittaamisen järjellisyuden, sillä on yleisesti todettavissa, että kuluttajat käyttävät valtavasti aikaansa sosiaalisessa mediassa. Jos heidän huomionsa on siellä, on myös yritysten löydettävä asiakkaansa sosiaalisen median kautta. Niinpä hän rinnastaakin sosiaalisen median ROI:n mittaamisen äitiyden ROI:n mittaukseen. On selvää, että äitien tekemä työ on arvokasta ja siihen tulee käyttää valtavasti aikaa ja vaivaa. Millään mittarilla ei kuitenkaan voida näyttää kuinka kannattavaa se on ollut. Työllä saavutettu kehitys näkyy tuloksina vasta vuosien päässä eikä tulevaisuutta sen osalta voida ennustaa. Tämä pätee myös sosiaalisessa mediassa, jossa on luotettava siihen, että tehty työ on kannattavaa, vaikkei sen kannattavuutta voidakaan laskea perinteisin menetelmin näkyväksi.

Musakka (2017) pohtii omassa julkaisussaan LinkedInissa sosiaalisen median ROI:n mittaamista samaan tapaan ja kertoo mukailevansa siinä Vaynerchukin ajatusta. Hänen mukaansa sosiaaliseen mediaan investoivaa aikaa ei voida mitenkään luotettavasti mitata, eikä sen tarpeellisuutta voida silti kiistää. Myös hän viittaa alati muuttuvaan digimaailmaan, jossa menestyminen vaatii tekoja, joita ei voida vielä edes suunnitella. Kirjoituksen yhteyteen syntyi keskustelu, jossa Petri Huitti korostaa, ettei toiminnan arvopuolta voida ennustaa vaan käytettävissä on vain kustannuksiin liittyvät tiedot. Näin ollen sosiaaliseen mediaan tehdyt panostukset vaikuttavat usein kannattamattomilta mittareiden valossa. Arto Viskari osallistui toteamalla, että sosiaalisen median onnistumisen mittaaminen on yksi vaikeimmista mitattavista toiminnoista suhteessa kustannukseen, ja silti yritysjohdolta täytyy löytyä uskoa sosiaalisen median markkinoinnin toimivuuteen. Mikko Jäntti kehotti pohtimaan sitä, kuinka jo tehtyä työtä sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää asiakkaan palvelemiseen jatkossa. Taru Vainikainen totesi mittaamisen hankaluuden tulevan siitä, ettei nähty mainos tai julkaisu välttämättä kosketa asiakasta juuri sillä hetkellä, eikä siten konvertoidu kaupaksi. Julkaisu voi kuitenkin jättää muistijäljen jonka perusteella hän valitsee palvelun myöhemmin ja muuttuu maksavaksi asiakkaaksi. (Musakka 2017b.)

Suositteluhalukkuutta on aina pidetty asiakassuhteen laadun parhaana osoituksena. Markkinoinnin yhtenä tavoitteena on rakentaa sellaista asiakastytyväisyyttä, joka näkyy halukkuutena suositella markkinoijaa muille asiakkaille. (Havumäki & Jaranka 2014, 166.) Ostopäätöstä tehdessään asiakkaat nojautuvat useasti vertaisarviointeihin. Asiakas, joka on käyttänyt yrityksen palveluja ja haluaa suositella yritystä muille, on arvokas yritykselle. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat jakavat tietoa rehellisesti oman kokemuksensa mukaan ilman vaatimusta kompensatiosta. Spontaani, käyttäjien tuottama sisältö on yritykselle parasta markkinointia internetissä. (Korpi 2010, 61-62.) Tähän perustuu myös some-noston kierron seuranta, eli kuinka kauan päivitys kerää tykkäyksiä ja nostoja, oletuksena että päivitys saa positiivista huomiota.

Kortesuo mukaan palautteen keräämisen osalta se kuinka monta kertaa tweettiä retwiitataan, tai montako tykkäystä jokin postaus on saanut ei kerro tärkeintä. Oleellista on se, minkä vuoksi jotain jaetaan tai suositellaan kavereille. Oliko se opettavainen, hyödyllinen, ärsyttävä vai naurettava? Vastaavasti palautetta erikseen pyydettyäessä saadaan aina jokin keinoitekoista tietoa, varsinkin jos vastanneiden kesken luvataan arpoa palkinto. (Kortesuo 2010, 89—90.) Näkyvyyttä siten joka tapauksessa saadaan, jolloin on myös mahdollista saada yritykselle lisää somen seuraajia ja sen kautta myöhemmin sitouttaa heitä yritykseen.

Karjaluoto (2016a) on tehnyt laajaa yhteistyötä S-ryhmän kanssa vähittäiskaupan kehittämisen suhteen, ja miettinyt siinä yrityksen monikanavaisuuden vaikutuksia asiakaskokemukseen. Monikanavaisuudella (omni-channel) tarkoitetaan yrityksiä, jotka pyrkivät tarjoamaan palveluitaan laajasti eri kanavien kautta, niin kivijalkaliikkeissä kuin internetin tarjoamien palvelimien kauttakkin (Wallace 2017). He ovat todenneet erilaisten pilottien kautta, että yritysten digitaalisuus on linkittynyt vahvasti asiakkaan kokonaiskuvaan asiakaskokemuksesta. Lopulta Karjaluoto kyseenalaistaakin sen, mihin tarvitsemme asiakaskokemuksen mittaamista, kun lopulta kaikki näkyy out comissa, siinä kuinka paljon myyntiä tapahtuu. (Karjaluoto 2016a.) Olisiko siis mahdollista poimia eri mittareista vain se mihin suuntaan yritystä olisi kehitettävä, ja muuten mitata onnistumisia vain myynnin ja tuloksen kautta.

Oma kokemukseni ravintolapääällikkönä tukee juuri tätä näkemystä, jossa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa niin moni tekijä, ettei yksittäisen toiminnon onnistuminen juurikaan kuvaa asiakaskokemusta, vaan kokonaistoiminnan onnistuminen näkyy lopulta viivan alla liikevoittona. Lisäksi ROI:n kaltaisten mittareiden käyttämisen taustalla tuntuu olevan enemmän markkinoinnin hyödyllisyyden mittaaminen, ei asiakaskokemuksen parantaminen. Ravintoloissa sosiaalinen media edustaa enemmän kanavaa jolla välitetään ravintolan tunnelmaa kotisohville, ja luodaan mielikuvia tulevia myyntimahdollisuuksia varten. Koska ravintolapääällikön työssä sosiaalisen median hallinta kuuluu arjen muihin askareisiin, eikä erikseen markkinoin-

tia tekevälle tiimille, tuntuu sen merkityksellisuuden todistaminen toissijaiselta. Sen sijaan tärkeimmiksi mittareiksi olisi valittava asiakaskokemusta ja yrityksen tulostilaa parantavia mittareita. Asiakaskokemusta tulisi tarkkailla sen koko kaaressa; ennen konkreettista palvelutilannetta, sen aikana ja sen jälkeen. Sosiaalinen media kuuluisi mieltää osaksi asiakaspalvelukokemusta, ei niinkään markkinoinniksi.

Karjaluoto (2016a) kuvailee asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavan erilaiset aistikokemukset, tunnejäljet, erilaiset järkipäätökset sekä käytösheijasteet. Niiden kautta asiakkaalle muodostuu kuva yrityksen kokonaistilasta. Järkevän mittaamisen taustalla onkin prosessin pilkkominen ja sen miettiminen, kuinka nämä osa-alueet onnistuvat asiakkaan kannalta. Koska kaikki asiakaskohtaukset ovat erilaisia, myös prosessin pilkkominen on eri yrityksissä tehtävä eri tavoin. Mittarit on valittava sen mukaan, mitkä prosessin osat lopulta ovat yrityksen asiakkaiden ostohalukkuuden kannalta merkityksellisiä, ja joissa on kehitettävää. Koska ravintola-alalla asiakas pääsääntöisesti ostaa tuotteita lyhyellä harkitsemisajalla tai hetken mielijohteesta, voi silloin esimerkiksi nopeus olla merkityksellinen asia.

Ravintola-alalla alkaa yleisesti hallita näkemys, että paras tapa tutkia toiminnan ja asiakaskokemuksen onnistumista on seurata nettosuosittelevuutta (NSI), joka perustuu Fred Reicheldin kehittämään NPS -menetelmään (Net Promoter Score) seurata asiakasuskollisuutta ja uskollisuuden vaikutusta liiketoiminnan tulokseen (Taloustutkimus 2017). Asiakaspalvelun ja -kokemuksen kehittämisen ekspertti Shep Hyken kehuu sitä tehokkaaksi tavaksi mitata asiakkaiden kokonaistunnetta yrityksestä. Tutkimus perustuu seuraavaan kysymykseen; ”asteikolla yhdestä kymmeneen, kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme ystäville ja tuttavillesi?”. (Hyken 2016.) Suosittelevuuden on havaittu olevan monesti suurin yksittäinen asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyvyyttä selittävä tekijä, ja indeksillä on myös todistettu yhteys yrityksen avaintunnuslukuun (Taloustutkimus 2017).

NPS:n luotettavuus perustuu osin sen helppouteen, jolloin suurempi vastaajajoukko osallistuu kyselyyn antamalla arvionsa yrityksestä. NPS:n mukaan asiakkaat jaetaan kolmeen ryhmään heidän antamansa pisteen mukaan. Ne, joiden antama arvosana oli 9 tai 10 ovat yrityksen suosittelijoita, 8 ja 7 antaneet ovat passiivisia ja 6 tai sitä alemmat luokitellaan yrityksen arvostelijoiksi. Lopullinen NPS arvosana yritykselle muodostetaan vähentämällä suosittelijoiden prosentuaalisesta määrästä arvostelijoiden prosentuaalinen määrä. (Hyken 2016.)

Saadakseen tarkempaa tietoa yrityksestä, on numeerisen arvosanan lisäksi kysyttävä vielä syitä suosittelulle tai siitä kieltäytymiselle. Myös asiakaskokemukseen perehtynyt Bruce Temkin on kirjoittanut aiheesta. Hän korostaa, ettei NPS:n arvosana itsessään ole tärkeä, vaan se miten sen kautta saatua tietoa voidaan hyödyntää. Itse arvosana harvoin kuvastaa sitä menestyykö yritys vai ei, mutta NPS:n arvosanan on todettu korreloivan asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen. (Temkin 2016.) NPS:stä saatu tieto onkin yrityksessä huomioitava tulevaisuutta suunnitellessa, sillä se kuvastaa sitä mihin suuntaan yritys on menossa ja kuinka tilanne voi tulla muuttumaan. Lisäämällä tarkentavia kysymyksiä, kuten miksi asiakas ei suosittelisi yritystä, voidaan yritystä kehittää tulevaisuudessa oikeaan suuntaan. Olen myös työssäni ravintolapäällikkönä nähnyt yksiköitä joilla tutkimusten valossa kaikki on kunnossa mutta kauppa ei käy, ja yksiköitä joilla ei ole huolta myynnin kehityksestä, mutta arvosanat asiakastytyvyydessä tai NPS:sä ovat alhaisia.

Temkin (2016) haastaakin yritykset miettimään enemmän sitä miksi asiakkaat vastaavat kuten vastaavat sen sijaan, että mitään tutkimuslukua tarkaillaan sellaisenaan. Toki luvun kehitys antaa kuvaa yrityksen tulevaisuuden suunnasta, mutta olennaista on kehittää toimintaa siten, että suosittelijoiden määrä lähtee kasvuun ja arvostelijoiden määrä vähenee. On myös huomioitava, että asiakas vastaa sen hetken tuntemuksen mukaan, jolloin osa vastanneista ajattelee yrityksestä saamaansa kokonaiskuvaa, kun taas osalla on mielessä vain viimeisin kokemus yrityksestä. Olennaisin huomio Temkinin kirjoituksessa on kuitenkin mielestäni se, ettei huomio saa olla vain arvostelijoiden vähentämisessä vaan vähintäänkin yhtä lailla

suosittelijoiden syiden selvittämisessä. (Temkin 2016.) Keskittymällä niihin asioihin, joilla yritys on lunastanut asiakkaiden odotukset tai jopa ylittäneet ne, voidaan saada lisää suosittelijoita. Onnistumisiin keskittyminen ja niiden korostaminen kohottavat myös työilmapiiriä ja ruokkivat lisää onnistumisia. Vastaavasti hyvä tunnelma työpaikalla välittyy myös helpommin yrityksen somejulkaisuihin ja siten jälleen luo positiivista mielikuvaa yrityksestä ja tuo lisää asiakkaita.

Eri mittareita ja tutkimustapoja tarkastellessa muodostuu kuva, että se kuinka hyvin yrityksen sosiaalisen median markkinointi onnistuu, on mitattavissa vain yksittäisten julkaisujen näkyvyyden osalta ja suuremmassa mittakaavassa osana yleistä asiakaskokemuksen onnistumista. Asiakkaiden halukkuus suositella yritystä, on suoraan kuvaannollinen heidän halukkuuteensa suositella yritystä sen digitaalisen toiminnan osalta, sillä asiakas ei kykene erottelemaan itsekkään missä vaiheessa kokemus on muodostunut ostoprosessin aikana (Karjaluoto 2016a). S-ryhmän ravintoloissa vierailleille asiakkaille lähetetään aina käynnin jälkeen sähköinen arviointipyyntö, joka tuottaa ravintolapäällikölle käyttöönsä reaaliaikaisen NSI:n, jonka kautta saadaan tietoa niiltä asiakkailta, jotka ovat ostopäätöksen jo tehneet. Sen sijaan niiden asiakkaiden osalta NSI on saavuttamattomissa, jotka ovat päättäneet jättää ostopäätöksen tekemättä.

Sosiaalisen median markkinoinnin johtamisen kannalta ravintolapäällikölle onkin tärkeämpää valita muutama hänen työssään saavutettavissa oleva mittari, kuten keskimääräinen vastausaika ja seuraajien määrän kehitys, joita hän voi työssään verrata myynnin kasvuun ja valmiiksi tuotettuihin asiakastyytyväisyyden mittareihin. Yksittäisen markkinointiteon mittaaminen numeraalisesti ei jokapäiväisessä työssä ole mahdollista, vaan yksittäisiä postauksia tulee tarkkailla suhteessa toisiinsa ja kilpailijoihin, sekä yhdistettynä kampanjoiden toimivuuteen kassavirrassa.

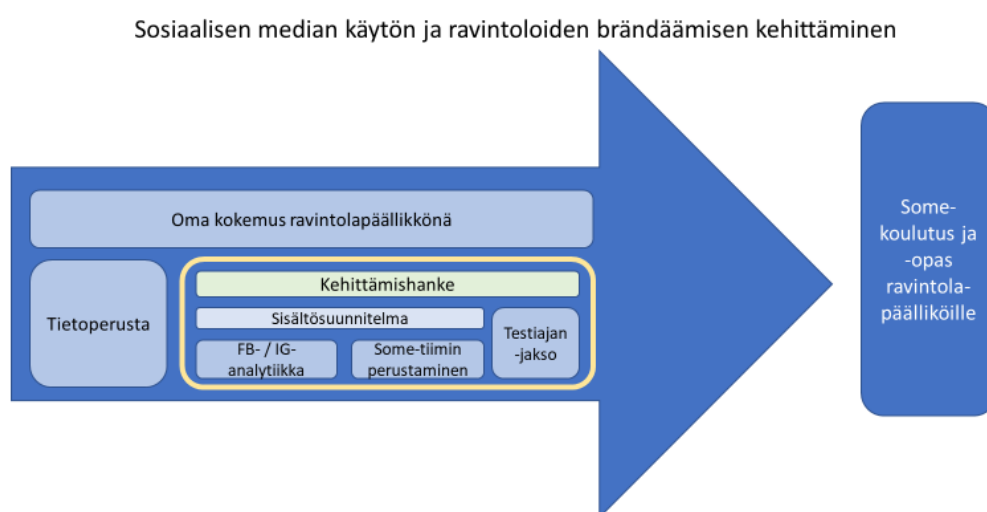
4 KEHITTÄMISHANKE

Kehittämishanke on osa Osuuskauppa Hämeenmaan pub ja a la carte ravintoloiden sosiaalisen median käytön kehittämistä ja ravintoloiden brändäämistä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on kehittää toimintamalli sosiaalisen median hyödyntämiseen brändäämisessä ravintolapääalliköiden käyttöön, ja testata erilaisten markkinointimenetelmien toimivuutta sosiaalisessa mediassa. Näiden pohjalta suunnittelen sosiaalisen mediankoulutuksen ja -oppaan Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolapääallikoille. Hankkeessa testiyksikkönä käytetään Lahden Amarilloa, ja sen sosiaalinen media valjastetaan alueelliseen ravintolabrändien kehitystyöhön ja suunnitelmallisen some-markkinoinnin työstämisen mallin toteuttamiseen ja levittämiseen Osuuskauppa Hämeenmaan muiden ravintoloiden käyttöön. Kehittämishanke on osa kehitystyötä, jonka avulla ravintoloiden sosiaalisen median vaikuttavuutta ja brändäämistä kehitetään pidemmällä ajanjaksolla vielä kehittämishankkeen päätyttyäkin.

Hankkeen keskiössä on sosiaalisen median sisältösuunnitelman luominen ja jalkautus testiyksikköön. Sisältösuunnitelman luomista varten keräsin Facebookin ja Instagramin analytiikkaa Exceliin aiempien julkaisujen osalta, havainnoin päivitystyyppejä ja niiden toimivuutta ja läpi koko kehittämishankkeen hyödynnetään myös rinnakkain omaa kokemustani ravintolapääallikkona sekä kehitystyön aikana kerättyä tietoperustaa. Kehittämishankkeen avulla ravintoloiden sosiaalisen median vaikuttavuutta ja brändäämistä pyritään kehittämään pidemmällä ajanjaksolla, vielä kehittämishankkeen päätyttyäkin. Tässä luvussa esitellään kehittämishankkeen eteneminen ja tavoitteet, hankkeen lähtötilanne sekä osana sisältösuunnitelman luomista sometiimin perustaminen Lahden Amarillolle, tiimille pidetty koulutus sekä valitut markkinointimenetelmät testiajanjaksolle. Lopuksi esitellään kehittämishankkeen tulokset testijakson ajalta.

4.1 Kehittämishankkeen eteneminen ja tavoitteet

Hankkeen alussa luotiin teoreettisen tietoperustan avulla hahmotelma sosiaalisen median sisältösuunnitelmasta Lahden Amarillolle, luotiin ravintolalle oma sometiimi ja pidettiin heille aiheesta koulutus. Alla olevassa kuviossa 2. kuvataan tätä sosiaalisen median käytön kehittämisen ja ravintoloiden brändäämisen kehitystyötä ja kehittämishanketta sen osana.

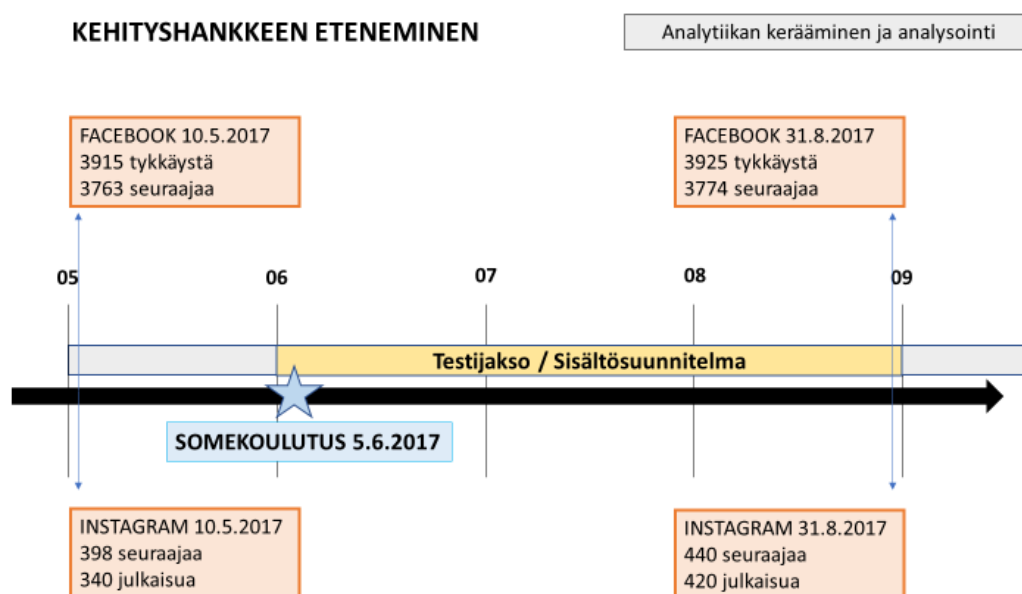


KUVIO 2. Kehittämistyön eteneminen

Opinnäytetyön tietoperustassa olen syventänyt tietoa siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa voidaan brändätä toimivasti. Tietoperustasta saatu tieto hyödynnettiin sekä henkilökunnasta muodostetulle sometiimille järjestetyssä somekoulutuksessa, että sisältösuunnitelmaa laadittaessa. Sisältösuunnitelman luomista ohjasivat erityisesti Korteson (2014, 2011 & 2010.) lähdetekstit markkinointimenetelmistä. Kehittämishankkeessa lähtötilanteena oli kevät 2017, johon saakka sosiaalisen median julkaisut oli toteutettu ilman suunnitelmallisuutta yhdessä henkilökunnan kanssa ja luontaista kehitystä oli voitu tarkkailla vuoden ajanjaksolta, aina kevästä 2016 saakka. Facebookin ja Instagramin luomista raporteista julkaisuiden toimivuudesta kertovat tiedot koottiin yhteen Exceliin, tyypiteltiin aihepiireittäin

ja havainnoitiin numeerisin ja laadullisin perustein. Tyypittelyssä käytettiin tietoperustasta nousseita markkinointimenetelmiä yhdistettynä alan esimerkeillä tai sanastolla ja julkaisut teemoiteltiin aihepiireittäin.

Sisältösuunnitelma hioutui lopulliseen muotoonsa Amarillon henkilökunnasta nostetun sometiimin käsissä heille järjestetyssä somekoulutuksessa 5.6.2017 (Kuvio 3). Sometiimiin kutsuttiin mukaan jo julkaisuja aktiivisesti tekevät työntekijät, sekä ne, jotka olivat omassa henkilökohtaisessa kehityskeskustelussaan ilmaisseet olevansa innokkaita oppimaan lisää somepäivittämisestä. Koulutuksesta tiedotettiin myös yksikön kuukausitiedotteessa, jotta mahdolliset muutkin innokkaat pääsisivät mukaan.



KUVIO 3. Kehityshankkeen eteneminen

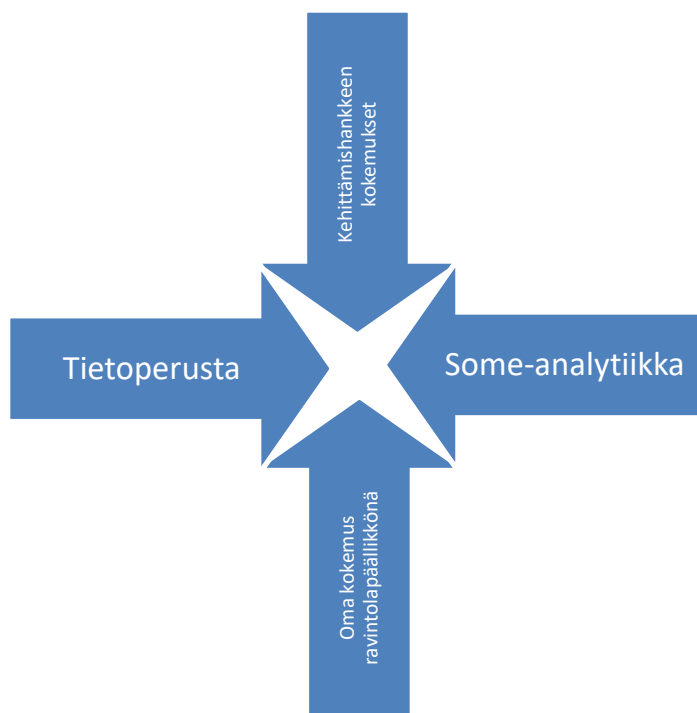
Koulutuksen yhteydessä sovittiin raamit Lahden Amarillon brändin käyttäytymiselle ja tehtiin suunnitelma, kuinka Amarillo esiintyy sosiaalisessa mediassa. Samalla sovittiin mihin tavoitteisiin some-toiminnalla on tarkoitus

päästä, pohdittiin miksi niihin pääseminen on tärkeää ja korostettiin sosiaalisen median yhteyttä asiakasuskollisuuden kehitykseen ja siten yrityksen tuloksellisuuteen. Samalla sitoutettiin ja osallistettiin aiheesta jo innostuneita työntekijöitä. Onnistuminen hankkeessa edellyttää, että työyhteisö on mukana kehittelemässä toimintaa, sillä liian valmiina esitelty uusi toimintatapa ei innosta, vaan mielikuvitus herää parhaiten, kun esimies avaa uusia näkökulmia, mutta antaa vapauden soveltaa ratkaisuisissa (Furman, Ahola & Hirvihuhta 2004). Koulutuksen jälkeen viimeisteltiin sisältösuunnitelma, jossa määriteltiin kehitysjakson aikana käytettävät markkinointimenetelmät ja valittiin aihealueet, joita brändi haluaa korostaa. Lopullisessa sisältösuunnitelmassa huomioitiin sometiimiläisten ideat ja ehdotukset.

Kehittämishankkeen testiajanjakso alkoi kesäkuusta 2017, jolloin koulutuksen ja sisältösuunnitelman vaikuttavuutta sosiaaliseen mediaan tarkkailtiin kolmen kuukauden ajanjaksolta, elokuun loppuun 2017. Amarillo oli entuudestaan aktiivisesti mukana Facebookissa ja Instagramissa, joten oli luonnollista rajata kehittämishanke koskemaan niitä. Lopputuotoksena luotiin tiivis somekoulutus ja -opas ravintolapääälliköiden käyttöön, jota varten hankkeessa testattiin tietoperustasta nousseiden markkinointimenetelmien toimivuutta sosiaalisessa mediassa. Näkökulmana oli nimenomaan ravintolapääällikön työnkuva, ja kehittämishankkeessa huomioitiin realistiset resurssit, jotka päälliköillä on käytettävissään.

Kehittämishanke esittelee hankkeen aikana käytetyt menetelmät, joiden toteutuksesta on sovittu palaverissa. Tarkkailujakson aikana valittuja metodeja oli tarkoitus testata erilaisissa olosuhteissa ja vertailla niiden toimivuutta tavoitteiden saavuttamiseksi. Tärkeimmiksi tavoitteiksi määritettiin lisätä sivustojen aktiivisuutta ja vastavuoroisuutta sekä saada lisää seuraajia. Lisäksi epäsuorina laadullisina tavoitteina ovat huomioin herättäminen ja kilpailijoista erottuminen elämyksiä tarjoamalla, vahvistaa laadullista mielikuvaa ja itse tekemisen tunnetta, sekä korostaa drinkkiosaamista. Kaikessa tekemisessä halutaan myös vahvistaa hyvän työnantajan mielikuvaa välittämällä hyvää työtunnelmaa näkymään myös asiakkaille.

Hankkeen lopputilanteen läpikäymisen jälkeen luodaan suunnitelma siitä, kuinka toimintaa tulisi kehittää jatkossa Amarillon osalta ja kerätään ravintolapäälliköiden koulutukseen ja someoppaaseen parhaiksi todetut markkinointi- ja brändäysmenetelmät yhteen tietoperustan tiedon kanssa (kuvio 4). Jokaisen yksikön osalta on kuitenkin huomioitava kunkin oma kohdeyleisö ja tarkemmin oma toimintaympäristö, sekä luotava omat realistiset tavoitteet. Sosiaalisen median markkinoinnin ja brändäämisen kehitys jatkuu tämän jälkeen kunkin yksikön päällikön oman toiminnan kautta.



KUVIO 4. Päälliköiden koulutusmateriaali kerää yhteen eri tietolähteet

Tutkimusmenetelmänä hankkeen osalta käytetään havainnointia yhdistettynä sosiaalisen median data-analytiikan analysointiin. Someanalytiikka

antaa nykyaikaisen mahdollisuuden tutkia markkinointimenetelmien toimivuutta sekä laadullisesti että määrällisesti. Havainnoinnin eli observoinnin avulla voidaan testata, toteutuuko asiat todella niin kuin teoria on antanut olettaa. Tieteellinen havainnointi ei ole vain satunnaista katselemista vaan systemaattista tarkkailua. Sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa informaatiota ryhmien toiminnasta ja käyttäytymisestä, ja se mahdollistaa pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin. Havainnoiden voi myös tutkia tilanteita, jotka muuttuvat nopeasti tai ovat vaikeasti ennakoitavissa. (Hirsjärvi ym. 2004, 201-203, KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2006b mukaan.)

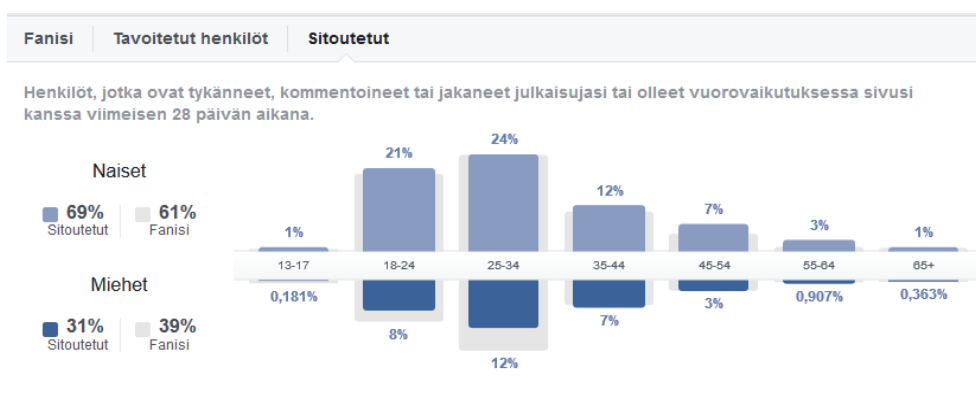
Havainnointi voidaan jakaa osallistuvaan ja ei-osallistuvaan, suoraan havainnointiin. Tässä työssä on käytetty osallistuvaa, jossa tutkijalla on aktiivinen rooli havainnoitavassa toiminnassa, kuten useimmiten toimintatutkimuksessa. Havainnointitekniikkana on systemaattinen ja standardoitu havainnointi, sillä tutkimusongelmat ja tarkkailun kohteet on voitu jäsenellä jo ennen varsinaista havainnointia. (Anttila 1996, 218-224; Flick 1998, 137, KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2006b mukaan.) Vaikka havainnoijan rooli työn aikana on osallistuva, ei sen vaikutukset työn tuloksiin ole merkityksellisiä, sillä havainnoija osallistuu kehityshankkeen aikana työntekijöiden kouluttamiseen ja julkaisujen tekemiseen, ja tutkimusongelmina tutkitaan asiakkaiden käyttäytymistä ja siten markkinointimenetelmien toimivuutta.

4.2 Hankkeen lähtötilanne

Lahden Amarillon alkutilanteena kehittämishankkeen osalta pidetään kesäkuuta 2017, jota voidaan verrata kesäkuuhun 2016, jolloin Amarillon Facebook-profiililla oli tuolloin arvosana 3,7 tähteä ja 3744 tykkäystä (2.6.2016). Amarillon Facebook-profiilin suurin kohderyhmä oli 18-24-vuotiaat naiset, joka osittain liittyy henkilökunnan aktiivisuuteen oman ravintoloiden julkaisuihin reagoimisessa. Amarillon Facebook-kattavuus oli tyypillisesti, kuten viikolla 26.5-1.6.2016, jolloin tavoitettiin 3319 henkilöä, joista julkaisuihin sitoutuneita oli 1037. Viikon tehokkain julkaisu oli 30.5 otettu

kuva tarjoilijasta terassilla laittamassa kukkaistutuksia, jolla oli 70 klikkausta, 26 tykkäystä ja kattavuus oli 2405. Tuo julkaisu tehtiin maanantaina klo 10.56. Lisäksi Amarillo julkaisee Instagramissa, jossa sitä seurasi kehitystyön alkutilanteessa 233 käyttäjää ja se oli tehnyt 163 julkaisua (2.6.2016). (Liite 1)

Kun sosiaalista mediaa oli ylläpidetty vuoden ajan ilman konkreettista sisältösuunnitelmaa, oli seuraajatilanne kehittynyt lukujen valossa hitaasti parempaan. Toukokuussa 2017 Amarillon Facebook-profiililla oli edelleen arvosana 3,7 tähteä ja tykkääjien määrä oli kohonnut 171:llä ollen 3915 tykkäystä (10.5.2017). Amarillon seuraajia puolestaan oli 3763, joista suurin seuraajaryhmä oli vaihtunut 25-34 -vuotiaisiin naisiin, kuten alla olevasta kuvasta 4 käy ilmi.



KUVA 4. Amarillon Facebook-sivujen sitoutetut käyttäjät 10.5.2017 (Amarillon Facebook-hallintapaneeli 2017a)

Amarillon Facebook-kattavuus vaihteli viikoittain siten, että esiintyjäviikoilla julkaisut saivat paljon huomiota, jota kuva 5 havainnollistaa. Viimeisten viikkojen tehokkain julkaisu oli pääsiäisajan esiintyjistä, joista 15.4 esiinty-

neestä Reino Nordinista julkaistu mainosvideo sai eniten huomiota. Kattavuus oli 9570, joista suurin osa 6590 orgaanista ja siihen sitoutui klikkaamalla 326 ja reaktiolla, kommentilla tai jakamalla 129. Amarillon Facebook-sivujen kokonaiskattavuus kyseisenä päivänä paikkamerkintöineen oli 15600, joka oli huomattavasti normaalia korkeampi. Kuvasta näkyy myös maaliskuun alun poikkeuksellisen korkeat julkaisujen kattavuudet, jotka ovat sidoksissa Lahden MM-kisoihin. Niitä ei tässä kehittämishankkeessa huomioida niiden kertaluontoisuuden vuoksi. Parhaiten Amarillon Facebook seuraajia oli tavoitettavissa aikavälillä 9-21, eri viikonpäivien välillä ei merkittävää eroa ilmene, kuten kuvasta 6 on nähtävissä.



KUVA 5. Amarillon Facebook sivujen kattavuus 1.3-10.5.2017 (Amarillon Facebook-hallintapaneeli 2017b)



KUVA 6. Amarillon Facebook seuraajien tavoitettavuus 10.5.2017 (Amarillon Facebook-hallintapaneeli 2017c)

Amarillon Instagram tilillä oli toukokuussa 2017 398 seuraajaa ja se oli tehnyt yhteensä 340 julkaisua 10.5.2017 mennessä. Vuoden jakson aikana seuraajien määrä oli siis lisääntynyt 165 seuraajalla ja se oli julkaissut 177 julkaisua lisää kesäkuun 2016 jälkeen. Voidaan siis todeta, että hanketta edeltävänä vuonna suunnittelemattomalla toiminnalla julkaisuja oli tehty Instagramiin keskimäärin joka toinen päivä, ja jokainen julkaisu oli lisännyt seuraajia noin yhden ihmisen verran. Amarillon somekanavien seuraajamäärien kehitys oli siis edellisen vuoden aikana kehittynyt sekä Facebookissa että Instagramissa keskimäärin viidellätoista per kuukausi. Seuraavalle vuodelle olisi realistista asettaa tavoitteeksi seuraajien määrän kasvun tuplaaminen, jolloin päivittäisellä julkaisemisella saavutettaisiin Facebookissa 4275 ja Instagramissa 750 seuraajaa viimeistään toukokuussa 2018. Vertailulukuina toimivat nykyisellä tykkääjien määrän kasvulla saavutettavat määrät 4095 Facebookissa ja 578 Instagramissa.

Kehittämishankkeessa Amarillon some-tilien toimivuuden tarkkailussa keskitytään kuitenkin vertaamaan mennyttä jaksoon 6-8/2017, jolle luotiin tässä hankkeessa sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelman mukaisen aktiivisen päivittämisen toimivuuden tavoitteeksi asetettiin seuraajien määrän

kasvatus ja näkyvyyden kasvattaminen. Facebookin osalta tavoitteeksi sovittiin tykkääjämäärien kasvattaminen 4005:n ja Instagramissa olisi elokuun lopussa 490 seuraajaa. Nykyisellä julkaisuaktiivisuudella saavutettavissa olevat luvut olisivat vastaavasti Facebookissa 3960 ja Instagramissa 443 elokuussa 2017.

4.3 Sisältösuunnitelma

Yritysten some-markkinointia helpottamaan käytetään yhä enenevässä määrin sisältösuunnitelmaa, johon merkataan päivityksen aihe eli toimenpide, sen laadullinen ja määrällinen tavoite sisältäen esimerkiksi tavoite-tykkäyksien määrän ja kierron ajan, ja mahdollisesti myös kampanjan tuomat hyödyt suoraan kassaan. Nämä tavoitteet voidaan myös määritellä samalla erikseen eri medioille, jolloin määritellään tavoite per media per päivitys. Lisäksi sisältösuunnitelmaan voidaan määritellä erikseen eri kohde-ryhmät ja eri menetelmät, sekä se käytetäänkö maksullista markkinointia. Sisältösuunnitelman taustalla on sisältömarkkinointistrategia. (Havumäki & Jaranka 2014, 132-133.)

Sisältömarkkinointistrategiassa ratkaistaan se, miten oma näkyvyys optimoidaan, ja mitä olennaisia avainsanoja näkyvyyteen kuuluu. Se myös ohjaa sitä, miten eri markkinointiviestinnän mediat tukevat toisiaan. Sisältömarkkinointistrategiaa laadittaessa on päätettävä mistä brändi puhuu, mitkä ovat brändille tärkeitä asioita nostaa esille ja minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee, sekä mihin haasteeseen se vastaa. Lisäksi on pohdittava, kenelle brändi puhuu ja mistä se on kiinnostunut, sekä miten asiakkaan saisi kertomaan aiheesta myös muille. (Havumäki & Jaranka 2014, 132-133.)

Amarillon sosiaalisen median tavoitteita ovat lisätä sivustojen aktiivisuutta ja vastavuoroisuutta sekä saada lisää seuraajia. Lisäksi laadullisina tavoitteina ovat Amarillon brändin ja Osuuskaupan arvoista johdetut huomioon herättäminen ja kilpailijoista erottuminen elämyksiä tarjoamalla, vahvistaa laadullista mielikuvaa ja itse tekemisen tunnetta, sekä korostaa drinkki-osaamista ja henkilökunnan ammattitaitoisuutta. Kaikessa tekemisessä

halutaan myös vahvistaa hyvän työnantajan mielikuvaa välittämällä hyvää työtunnelmaa näkymään myös asiakkaille. Koska brändi tarkoittaa asiakkaalle lupaus tuotteen tai palvelun laadusta, pyritään myös sosiaalisessa mediassa vahvistamaan laadullista mielikuvaa niin sisältöjen kuin päivitysten laadunkin suhteen.

4.3.1 Facebook- ja Instagram- analytiikka

Aiemmin esiteltyjen Facebook-analytiikan kokonaiskattavuusraporttien lisäksi sekä Facebook että Instagram tarjoaa mahdollisuudet tarkkailla yksittäisten julkaisujen kattavuutta, reaktiomääriä ja sivuston seuraajien määrän nousuja ja laskuja. Ennen sisältösuunnitelman luomista Amarillolle kartoitin Facebookissa ja Instagramissa jo tehtyjen julkaisujen aihepiirejä ja toimivuutta aikaväliltä 1.3-8.6.2017 (Liite1.) Kokosin Facebookin ja Instagramin tuottaman analytiikan luvut samaan Exceliin kronologisesti, havainnoidakseni somemarkkinointia kokonaisuudessaan. Tyypittelin jokaisen julkaisun aihepiireittäin joko tapahtumamarkkinointiin, ruokatuotteen mainontaan, juomatuotteen ja baaritunnelman viestimiseen, Amarillon yleiseen imagomainontaan ja kahvilatuotteiden markkinointiin. Samalla havainnoin julkaisujen jakautumista eri medioihin ja erillisten ja samojen julkaisujen suhdetta. Kustakin julkaisusta kirjasin myös ylös yksittäisen teeman, kohderyhmän, mitä markkinointimenetelmää siinä käytettiin, minä viikonpäivänä ja mihin kellonaikaan julkaisu tehtiin. Julkaisuista kirjattiin ylös niiden tavoitetut käyttäjämäärät, näyttö- ja katselukerrat, reaktiomäärät, kommentit, jaot, klikkaukset sekä se oliko julkaisuun käytetty maksullista markkinointia. Tässä vaiheessa tavoitteeni oli saada kokonaiskuva päivitysten toimivuudesta ja kattavuuden vaihteluvälistä, sekä havainnoida miten päivitykset jakautuvat eri teemojen välille.

Tarkkailujaksolla päivityksiä oli tehty Facebookiin ja Instagramiin yhteensä 174 kappaletta, joista puolet kumpaankin. Keskimääräinen julkaisutahti kummassakin oli siis päivitys per päivä, mutta todellisuudessa Facebookissa aktiivisuus oli Instagramia vähäisempää vaihdellen kolmesta viiteen

päivitykseen viikossa. Kummassakin julkaisualustassa päivitysten määrä lisääntyi tapahtumaviikoilla. (Liite 1)

Aihepiireinä eri julkaisuissa oli tapahtumien ja esiintyjien lisäksi vahvasti ruokatuotteiden ja baaritunnelman viestintä, jossa samalla korostui henkilökunnan työilmapiiri. Kahvilatuotteiden markkinointi oli harvinaisinta, ja aiheesta oli tehty vain kolme julkaisua. Markkinointimethodena oli käytetty enimmäkseen henkilökuntakuvia ja tuotekuvia, sekä valmiita mainoskuvia. Päivityksistä löytyi sisältömarkkinointia, viihdemarkkinointia, kampanja markkinointia ja tarinamarkkinointia. Henkilökuntakuviin oli sisältömarkkinoinninomaisesti piilotettu usein tuotemainontaa ja markkinointiviestiä, sekä viihteellisyyttä kuten viihdemarkkinoinnissa.

Laatumielikuvaa vahvistamaan oli päivitetty drinkkilistasuunnittelusta ja -testailusta sekä itse tehtyjen siirappien valmistamisesta, ja samaa ”making of” tyyliä oli päivitetty myös tapahtumavalmisteluista. Tapahtumista itsessään oli päivitetty eniten mainosvideoilla ja promokuvilla, joiden viesti on puhtaasti informatiivinen. Lisäksi tapahtumien tunnelmaa oli päivitetty tapahtuman aikana kuvatuilla videoilla. Huumoria oli mukana suurimmassa osassa päivityksiä, ja viihdemarkkinoinninomaisesti oli päivitetty video esimerkiksi työntekijöiden välisestä vesisodasta, joka viesti samalla sekä baarin tunnelmaa, että työntekijöiden työhyvinvointia. Baaritunnelman viestimiseen oli julkaistu myös kuva asiakkaista.

Huumori oli vahvasti läsnä erityisesti baarifiilistä viestivissä julkaisuissa, ja Instagramissa tehdyissä julkaisuissa, ja yksi julkaisu oli provosointia hyödyntävä. Julkaisuissa oli mukana myös tarinamarkkinointia, kuten esimerkiksi annoskuvaa, jonka yhteyteen kerrotaan asiakkaan saaneen syntymäpäivän kunniaksi kyseisen annoksen ja kuvaa illan sound checkeistä. Lisäksi tarinamarkkinointia oli hyödynnetty julkaisussa, joka liittyi WWF:n Earth Hour:n ja sen yhteydessä käytettiin mainoskuvaa ja kerrottiin tarjouksesta.

Kuten alan luonteeseen kuuluu, oli julkaisuja tehty myös kampanjamarkkinoinnin keinoin, osin myös hintamarkkinointia hyödyntäen. Nämä kampanjat oli toteutettu markkinointikuvilla, joissa kerrottiin kampanjasta ja hinnasta infoa tarjoten. Jokainen näistä hintatiedoista oli liitoksissa johonkin kaupungin tapahtumaan, kuten Sokoksen 3+1 päiviin, vappuun tai Syö10:llä kampanjaan. Muutoin annoskuvien yhteydessä ei kerrottu hintatietoja, ja usein annoksien lisäksi kuvassa olikin mukana henkilökuntaa.

Tarkkailujakson aikana oli toteutettu myös kaksi kilpailua, joista toisessa arvottiin kommentoineiden kesken sisäänpääsyliput tapahtumaan pihviviikkojen mainostamisen yhteydessä, ja toisessa aktivoitiin asiakkaita saapumaan ravintolaan osallistumaan siellä järjestettyyn ohjelmalliseen kilpailuun.

Eri menetelmien toimivuus on vaihtelevaa siten, että infoa välittävät päivitykset saavat vähiten kattavuutta, ja erityisesti kilpailut, joissa pyydetään kommentteja ja esiintyjistä tehdyt mainosvideot ja -eventit saavat suuret kattavuudet. Asiakaskuva toimi keskivertopäivitystä paremmin, ja myös provosointikuva sai hieman keskivertoa paremmat kattavuusluvut. Samalle tasolle nousi myös henkilökuntakuva, jossa valmistetaan itse siirappia drinkkeihin, suuri osa henkilökuntakuvista ja baaritunnelmaa viestivistä päivityksistä sekä annoskuvat. Baaritunnelmaa välittävistä kuvista näkyi vain pientä eroa sen suhteen, oliko henkilökuntakuvalla merkitystä vai riitiko tuotekuva. Henkilökunnan mukana olo tuotti hieman suuremman kattavuuden.

Yleisesti voidaan todeta, etteivät Lahden Amarillon sosiaalisen median sivut ole vielä saavuttaneet vuorovaikutteisuuutta, vaan kommenttien määrä on hyvin alhainen, ja keskittyy kommentoimista vaativiin kilpailuihin tai keikan kellonajan kysymiseen. Julkaiseminen on kuitenkin aktiivista ja teemat vaihtelevia ja pääosin strategian mukaisia, vaikka julkaisujen tekijöitä ei päällikköä lukuun ottamatta ole erikseen perehdytetty aiheeseen. Voisiko siis olla, että viestimällä yrityksen strategiasta yleensä ja toimimalla aktiivisesti sen mukaisesti saadaan myös tiedostamatta perehdytettyä sosiaalisen median strategian raamit henkilökunnalle.

4.3.2 Sometiimin perustaminen ja koulutus

Seuraavaksi kartoitettiin Amarillon henkilökunnasta sosiaalisen median julkaisuista innostuneet työntekijät tai ne, joilla oli intoa oppia. Tälle some-tiimille järjestettiin koulutus 5.6.2017 (liite 2). Koulutuksessa pohdittiin yhdessä sitä, kuinka ”Lahen Rillon” brändi käyttäytyy, mitä mielikuvia tulisi vahvistaa ja mitä vähentää, kuten Havumäki ja Jaranka (2014) kehottavat. Samalla pohdittiin Instagram julkaisujen nuorta kohderyhmää verrattuna Facebookin useisiin eri seuraajaryhmiin, ja siten eri kohderyhmiin. Samalla sovittiin yhdessä realistiset tavoitteet julkaisujen määrälle per viikko ja tavoiteltavat seuraajamäärät. Koulutuksesta suurin aika käytettiin eri teemoihin jaoteltujen muiden yritysten julkaisujen läpikäymistä inspiroitumismielessä. Tämä benchmarking- tyylinen julkaisujen läpikäyminen herätti paljon innostusta ja ideoita sometiimin sisällä. Sometiimin kesken pohdittiin mikä julkaisuista tekee toimivia ja kuinka voitaisiin soveltaa parhaita ideoita. Koulutuksen lopuksi pohdittiin erilaisten avainsanojen merkitystä ja toimivia toistuvia tageja, joilla julkaisut nousisivat paremmin hakukoneiden tuloksissa. Kaikkiin Amarillon päivityksiin mietittiin jo käytössä olevien avainsanojen lisäksi uusia sopivia tageja, jolloin kuvien nimeämisen avulla ne nousisivat esiin myös vastaavia palveluja etsittäessä hakukoneista.

Lahden Amarillon sosiaalisen median sisältösuunnitelman tavoitteiksi kirjattiin Amarillon Facebook seuraajien määrän kasvattaminen vuoden aikana 5000:n ja Instagram-tilin seuraajien määrän kasvattaminen samassa ajassa 1000:n. Tarkkailuajanjaksolle vastaavat tavoitteet olivat Facebook tykkääjien määrän nostaminen 4005:n ja Instagram seuraajien määrän kasvattaminen 490:n elokuun 2017 loppuun mennessä. Tavoitteet sidottiin julkaisumäärä tavoitteisiin, ja koulutuksessa sovittiin Amarillon julkaisevan Facebookissa vähintään neljä kertaa viikossa ja Instagramissa kahdesti päivässä. Tavoitteiden asettamisessa hyödynnettiin Korven (2010) suosittelemaa SMART -tapaa, jonka mukaan hyvä tavoite on saavutettavissa, mitattava, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka. Toisin sanoen tavoitteet ovat realistisia, numeerisesti määritettyjä ja aikaraja tavoitteen täyttymiselle on määritelty. (Korpi 2010, 73.)

Taustalla tässä tavoitteessa on suorayhteys Amarillon asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien kehittämiseen, jossa tavoitteena on kehittää yleisarvosanaa hyvällä tasolla olevasta 3,97:stä kiitettävään 4:n tai yli. Ne asiakkaat, jotka sitoutuvat yritykseen sosiaalisen median kautta, ovat yritykselle tuottoisampia kuin asiakkaat, jotka eivät näin toimi. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vahvistaa ja parantaa asiakaskokemusta, kasvattaa sosiaalisen median vierailutiheyttä sekä edistää yrityksen kokonaismyyntiä. (Bezawada, Janakiraman, Kumar & Rishika 2013.)

Sometiimin kesken aloitettiin koulutuksen päätteeksi oma Facebook-viestiketju, jossa oli tavoitteena jakaa muiden yritysten toimivia julkaisuja ja herätellä ideoita. Idea syntyi koulutuksessa tiimin sisältä. Sinne tallennettiin myös ammattivalokuvaajan ottamia annoskuvia, joita voisi hyödyntää julkaisuihin myöhemmin. Viikko koulutuksen jälkeen sometiimille julistettiin kisa siitä, kuka keksii eniten kommentteja keräävän julkaisun. Sitä aktivoimaan teimme vuoropäällikön kanssa julkaisun, jossa Amarillon sivuja seuraavat saivat arvata kumpi meistä kantaisi enemmän tuoppeja kerralla. Sometiimiläisten oli määrä päihittää omalla julkaisullaan tuon julkaisun tavoittamat seuraajaluvut. Kommentoineiden kesken luvattiin arpoa yksi tuopillinen. Tämän julkaisun kattavuus oli Instagramissa 360 käyttäjää, näyttökertoja kertyi 503 ja keräsi 32 tykkäystä ja 9 kommenttia (Liite 3). Facebookissa sama julkaisu sai 32 tykkäystä, 48 kommenttia ja tavoitti kokonaisuudessaan 5460 ihmistä. Kuvaa katsottiin 76 kertaa. Koska kisaan liittyi arvaus kumpi kantaa enemmän, kisa julkaistiin videona, joka tavoitti 4607 Facebookin käyttäjää, sai 1418 katselukertaa ja 177 klikkausta sekä 24 tykkäystä. Vastaavasti video kattoi Instagramissa 299 käyttäjää, sai 418 näyttökertaaja 23 tykkäystä.

Hankkeen aikana someryhmän viestiketjuun lisättiin muistutuksia sisältösuunnitelmasta ja annetuista päivitysehdotuksista ja lisättiin uusia tuotekuvia käytettäväksi. Ryhmä aktivoitui itsekin julkaisemaan viestiketjuun keskustelua kuvien laadusta ja neuvomaan toisiaan, kysymään ideoita, pohtimaan toimivia kilpailuraameja ja muistuttamaan toisiaan julkaisemistahdista.

4.3.3 Markkinointimenetelmät ja sisältösuunnitelma

Tässä kehittämishankkeessa testattiin erilaisia somepostauksia ja niiden toimivuutta Lahden Amarillon Facebook- ja Instagram-sivuilla. Testiin valittiin erilaisia postaustyyplejä ja niitä verrattiin sekä keskenään että myös vastaaviin samankaltaisiin päivityksiin eri kellonaikoina toteutettuna tai muutoin eri tavoin tehtynä. Amarillon brändille sopivia postaustyyplejä ovat sisältömarkkinointi, viihde-, kampanja- ja tarinamarkkinointi sekä livevideot. Sisältömarkkinoinnin taika on markkinoinnin epäsuoruus, jossa tuotteita ei mainosteta vaan niiden annetaan puhua puolestaan ja luotetaan niiden laatumielikuvan kantavan. Samalla houkutellaan asiakkaita seuraamaan yrityksen julkaisuja aktiivisesti ja toivotaan asiakkaiden osallistuvan keskusteluun. (Kortesuo 2014, 94.)

Sisältömarkkinointi ei näy välittömästi kassavirrassa, vaan vaatii pitkäjänteistä työtä ja samassa linjassa pysymistä. Koska sitä suositellaan erityisesti asiantuntijayrityksille tekemään heidän ammattilaisuudestaan läpinäkyvämpää, voisi se myös ravintolatoiminnan osalta keskittyä ammattitaidon korostamiseen sekä arjen työskentelyssä kuin trendien seuraamisessakin. (Kortesuo 2014, 95.) Amarillon osalta julkaisuissa voidaan korostaa baarityöskentelytaitoja, tuotekehitystä ja kokin työskentelyä, itsetekemistä ja tuoreita raaka-aineita sekä koulutustilaisuuksia ja trendien haisteluun liittyviä tilanteita. Tyyliin sopii myös lomittain sisältö- ja viihdemarkkinointi, jossa voidaan korostaa päivän puheenaiheita ja poliittisia keskusteluja, jolloin voi humoristisesti ottaa kantaa Suomen alkoholipoliikkaan tai nauraa Suomen kesäsäälle. Tällöin tuotettu sisältö on ajantasaista ja asiakkaita kiinnostavaa. Tällaisilla postauksilla voi parhaassa tapauksessa suunnata aiheen ympärillä käytyä keskustelua siirtymään oman sisällön yhteyteen, mikä lisää mielikuvaa asiantuntijuudesta ja näkyvyyttä sosiaalisen median käyttäjille. (Korpi 2010, 43.)

Amarillon imagolliseen markkinointiin voidaan kokeilla myös tarinamarkkinointia, jolloin voidaan kertoa esimerkiksi hyvin päättyneestä tilanteesta ravintolassa, kosinnasta, syntymäpäivämuistamisesta tai onnellisesta uudelleen kohtaamisesta löytötavaran omistajan kanssa. Markkinoinnillisessa

tarinassa on kuitenkin aina oltava jokin havahduttava elementti ja sen tulee perustua tositapahtumiin (Kortesuo 2014, 96-99), sekä sopia siihen mielikuvaan, jota ravintolasta halutaan välittää. Ravintoloissa syntyvät tarinat ovat kuulijalle helposti samaistuttavissa, ja niitä syntyy päivittäin. Haasteeksi päivitysten tekijöille voi muodostua niiden havaitseminen ja valikoiminen yrityksen strategista mielikuvaa tukeviksi, sekä nopea reagointikyky. Tärkeintä on kuitenkin luoda positiivinen tunne- ja muistijälki lukijalle (Kortesuo 2014, 96-99). Vastaavista tilanteista voidaan toki lähettää myös live-videoita, jolloin saadaan paremmin välitettyä tunnelmaa kuulijoille. Live-videot toimivat Amarillon markkinoinnin osana myös tapahtumamarkkinoinnissa, kun halutaan kuvata sitä, mitä esimerkiksi lavalla tapahtuu juuri nyt, sound checkiä tai esimerkiksi tulennielijää valmistautuessaan illan esitykseen. Tällöin tavoitteena on herättää mielenkiinto tulla paikanpäälle näkemään itse tapahtuma. Live-video on toimiva menetelmä tilanteissa, joissa sitä erityisesti tarvitaan välineeksi tunteiden ja tunnelman välittämiseen (Lindholm 2016).

Ravintola-alan toiminnan luonteeseen liittyen myös kampanjamarkkinointi on luonnollinen osa ravintolan markkinointikäyttäytymistä. Se sopii vappulounaiden tai äitienpäivän erikoisuuksien markkinointiin, jolloin korostuu erityisesti tapahtuman uutuusarvo. Vaikka kampanjamainonnassa voidaan myös mainita jonkin tuotteen hinta, ei tarkoitus ole korostaa tuotteen halpuutta, vaan erityisesti tapahtuman luonnetta ja erityisyyttä (Kortesuo 2014, 99). Näin kampanjamarkkinointi eroaa hintamarkkinoinnista, jota Amarillon brändin alla tulisi välttää. Koska Amarillon brändi haluaa korostaa ennen kaikkea laatua, on riski leimata itseään kuluttajan silmissä halpikseksi. Hintavetoisilla kampanjoilla voidaan tavoittaa hetkellisesti suurempi kassavirta, mutta samalla vaikutetaan siihen, kuinka paljon ravintolassa ollaan tulevaisuudessa valmiita maksamaan. Lisäksi hintaorientoitunut kuluttaja on tarkka oikeuksistaan, ja odottaa saavansa tarjoustuotteelta samaa laatua kuin brändiltä muulloinkin saa odottaa (Kortesuo 2014, 92-93). Saman brändin alla ei siis voi tarjota laadukkaita, käsintehtyjä tuotteita normihintaan ja tuottaa tarjouskampanjoita huonompilaatuisista tuotteista.

Kuluttaja odottaa samaa laatutasoa kautta linjan ja leimaa koko brändin tarjoustuotteen perusteella.

Sometiimin koulutuksessa käytiin läpi liitteen 4 mukaiset markkinointimenetelmät, ja valittiin niistä testattaviksi

- kampanjamainonta
- kilpailu
- tuotekuvat annoksista ilman tarkkaa hintatietoa
- tapahtumamainos ilman tarkkaa kellonaika tietoa
- henkilökunnan koulutus (ammattitaidon korostaminen)
- making of (valmistusprosessin läpinäkyvyys)
- ajankohtaisuus (reagointi päivän puheenaiheeseen)
- asiakaskuva ja asiakastarina
- työntekijäesittely
- mokailu (korostamaan hyvää työilmapiiriä ja virheiden sallimista)
- työntekijätarina

Lopulliseen sisältösuunnitelmaan (Liite 5) kirjattiin ylös teemat, jotta voidaan vahvistaa brändin eri puolien näkyminen myös sosiaalisessa mediassa. Käytettävä markkinointimenetelmä jätettiin kuitenkin vapaasti valittavaksi, jotta henkilökunnan into ja luovuus pysyisivät ja julkaisuista huokuisi entiseen tapaan aitous. Kaikki käytettäväksi tarkoitetut menetelmät kirjattiin kuitenkin ylös sisältösuunnitelman ohien ohjekansioon ja mukaan liitettiin myös koulutuksen diat (liite 2) ideoita aktivoimaan.

4.4 Kehittämishankkeen tulokset

Kehittämishankkeen testijaksolle valittiin testattaviksi seuraavat menetelmät:

- kampanjamainonta
- kilpailu
- tuotekuvat annoksista ilman tarkkaa hintatietoa
- tapahtumamainos ilman tarkkaa kellonaika tietoa
- henkilökunnan koulutus
- making of
- ajankohtaisuus
- asiakaskuva ja asiakastarina
- työntekijäesittely
- mokailu
- työntekijätarina

Kilpailu toteutettiin nimellä ”grandehaaste” (Kuva 7), joka toteutettiin *kampanjamuotoisena*, useamman julkaisun sarjana. Muutoin kampanjamainontaa ei testijaksolla toteutettu. Ilman palkintoa toteutettiin myös kysely mieluisimmista lautapeleistä, jolla pyrittiin saamaan seuraajia aktivoitumaan Instagramissa 17.6.2017. Se kerrytti 6 kommenttia ja 19 tykkäystä (liite 3). *Tuotekuvia* julkaistiin aktiivisesti sekä juomista että annoksista pitkin kesää. Instagramissa kahta kertaa lukuun ottamatta niiden kattavuus on keskiarvotasolla, ja nuo kaksi kertaa ylittivät keskiarvon reilummin. Facebookissa annoskuvat nousevat taas huippujulkaisujen joukkoon saaden suuren kattavuuden. Kommentteja tai reaktioita nämäkään eivät kuitenkaan kerää.



KUVA 7. Grande-haaste 10.6.2017 (Instagram Amarillo Lahti 2017)

Tapahtumamainontaa käytettiin taidelauantain yhteydessä olleiden esiintyjien markkinointiin pääasiassa Facebookissa. Tapahtumat olivat 24. ja 25.8.2017, ja markkinointi aloitettiin 4.8.2017. *Henkilökunnan koulutuksesta* julkaistiin 15.6.2017 annoskuva ja samalla mainostettiin uutuuksia. Kuva sai keskimääräisen kattavuuden. Verrattuna 7.8.2017 julkaistuun henkilökunnan ryhmäkuvaan ravintoloiden välisestä pesäpallo-ottelusta, se sai kuitenkin vähemmän tykkäyksiä. Ryhmäkuva sai saman kattavuuden, mutta näyttöjä kuvalle kertyi keskimääräistä enemmän. *Making of* toteutettiin lohikeiton valmistuksesta kertovana kuvana Instagramissa ilman henkilökunnan näkymistä 5.7.2017, ja se sai keskimääräisen kattavuuden.

Asiakastarina yhdistyi annoskuvaan syntymäpäiväyllätyksen muodossa Instagram-julkaisussa 10.6.2017, ja sen kattavuus jäi keskimääräistä alhaisemmaksi. *Ajankohtaisuus* kohdennettiin huonoon säähän kuuma juoma -tyylisessä tuotekuva julkaisussa Instagramissa 12.6.2017 ja samaa aihetta

käsitelleessä videossa Instagramissa 12.8.2017, jossa kuvattiin myrskysäätä. Näistä video toimi tuotekuvaa paremmin, mutta kummankin kattavuus jäi alle keskiarvon.

Työntekijäesittely toteutettiin 22.7.2017 Instagramissa, ja se saavutti 3 kommenttia ja keskimääräisen kattavuuden. *Mokailua* julkaistiin 15.7.2017 ja 20.7.2017, joista jälkimmäisessä oli mukana henkilökuntaa. Ero julkaisujen välillä oli pieni molempien saavuttaessa keskimääräisen julkaisun näkyvyyden, mutta henkilökunnan mukana olo nosti näkyvyyttä ja reaktioiden määrää. *Työntekijätarina* toteutui 27.7.2017 julkaistussa kuvassa Ässä-lehdestä. Artikkelissa oli kerrottu työntekijälähettiläisyydestä ja somettamisesta työssä, ja kuvassa oli henkilökuntaa. Lisäksi tarkkailuajanjaksolla jaettiin Facebook-sivuilla Amarillo ketjun *imagovideo*, jonka näkyvyys ja tarkkailuajanjakson alhaisimmaksi. Muut kuvamuotoiset informaatiopäivitykset olivat seuraavaksi alhaisimmalla kattavuudella.

Kesän menestyneimmät julkaisut Instagramissa olivat työntekijätarinana 27.7.2017 julkaistu kuva lehtileikkeestä (kuva 8), jossa Lahden Amarillon työntekijää oli haastateltu Ässälehteen työntekijälähettiläisyydestä ja somesta työssä otsakkeella "Intohimona työ ja some" ja 7.8.2017 julkaistu valokuva Hämeenmaan ravintolatyöntekijöiden tiimiposeerauksesta baari-pesäpallo-ottelun voittajina. Lehtikuva kerrytti 60 tykkäystä, 564 näyttökertaa ja tavoitti 384 Instagram-käyttäjää ja tiimiposeeraus kerrytti 59 tykkäystä, 2 kommenttia, tavoitti 366 Instagramin käyttäjää ja näyttöjä kertyi 567 kappaletta. Instagramissa julkaistuista videoista menestyi parhaiten 7.7.2017 klo 23.27 julkaistu baarifiiliskuva, jossa työntekijät vetävät leukoja baaritiskin takana. Tämä video saavutti 352 käyttäjää, sai 490 näyttöä ja 34 tykkäystä. Mikään näistä ei kuitenkaan ylitä kevään parhaiden julkaisujen tavoittavuutta. Samainen lehtikuva-julkaisu sai Facebookissa 59 kuvanäyttöä, 43 tykkäystä ja tavoitti 4913 Facebook-käyttäjää, ollen kesän tehokkain Facebook-julkaisu tuoppihaasteen jälkeen.

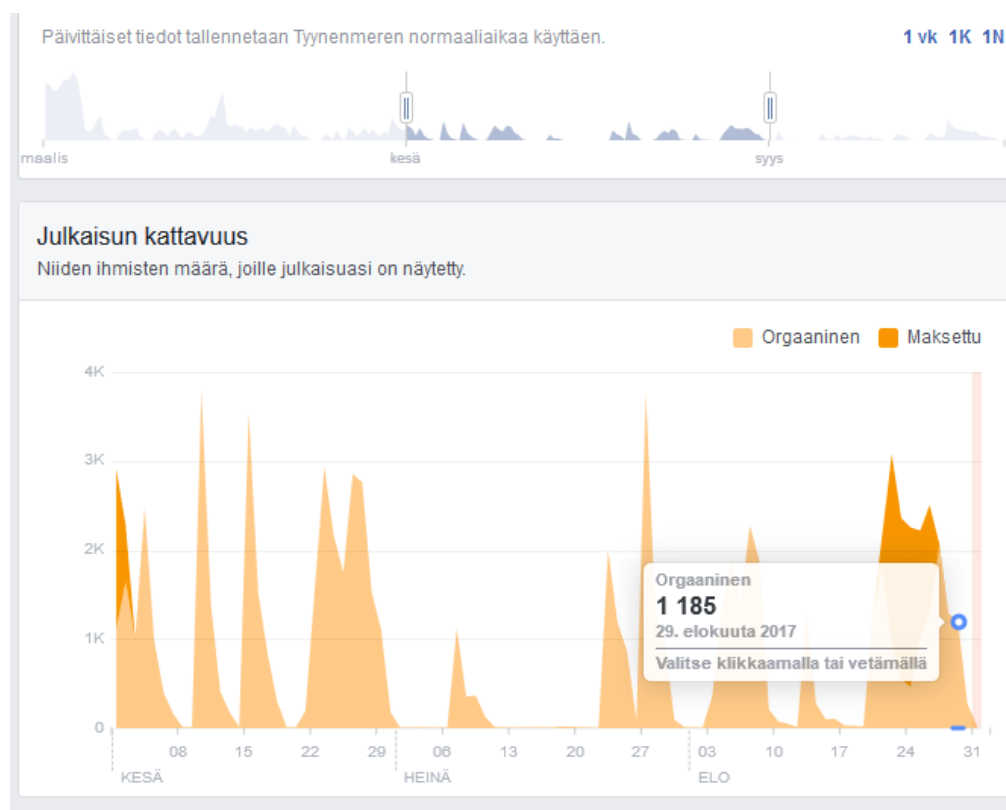


KUVA 8. Työntekijätarina 27.7.2017 (Instagram Amarillo Lahti 2017)

Kehittämishankkeen tarkkailujakson aikana tiimiläiset eivät aktivoituneet kehittämään kommentteja kerryttäviä julkaisuja, ja tarkkailujaksoa hankaloitti muutenkin tiimiläisten lomailut. Koulutuksen hyödyt näkyivät monipuolisimpina ja tavoitteellisempina julkaisuina ja videoiden lisääntymisinä. Sen sijaan sisältösuunnitelmaa ei juurikaan noudatettu, vaan lähes jokainen julkaisu syntyi työntekijöiden hetken huumassa tilannekomiikan kautta. Sisältösuunnitelmaa hyödynnettiin vain ensimmäisen viikon ajan.

Testiajanjakson lisäksi käytettävissäni on saman yksikön historiatiedot ja ravintolapäällikön tehtävässä kartuttamani kokemus Amarillon sosiaalisen median tekemisestä. Kävin testijakson aikana saadut määrälliset tulokset systemaattisesti läpi kuten aiemman vertailujaksonkin. Tulokset toistavat aiempia kokemuksiani, ja haasteena on sekä sosiaalisen median julkaisujen epäsäännöllisyys, että seuraajien passiivisuus. Reaktiomäärät ovat pysyneet pitkään samalla tasolla ja suuria vaihteluita kattavuusmäärissä on vain harvoin. Peilattaessa menetelmien toimivuutta tietoperustaan on huomattavissa pieni ristiriita siinä, millaisin päivityksin asiakkaita saadaan

osallistumaan vastavuoroisuuteen. Testiajan jaksolla Amarillon Facebookin kokonaiskattavuus on laskenut keskiarvokattavuuden ollen nyt 784 ja aiemmin jaksolla 1.3-31.5.2017 1558, kuten kuvasta 9 käy ilmi.



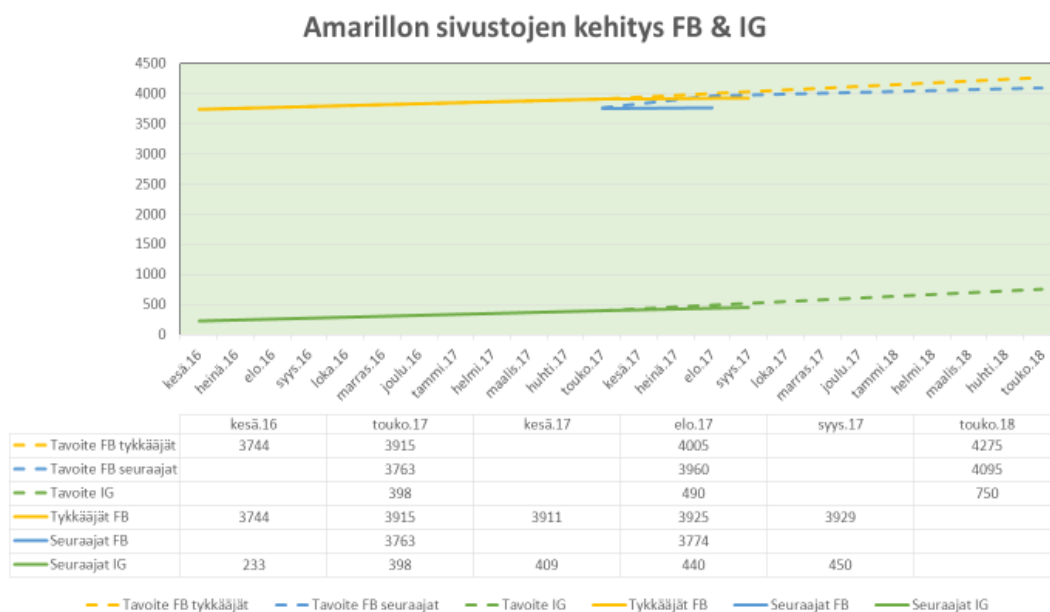
KUVA 9. Lahden Amarillon julkaisujen kattavuus 1.6.-31.8.2017 (Amarillon Facebook-hallintapaneeli 2017d)

Elokuun lopussa 2017(31.8.2017) Amarillon Facebook profiililla on edelleen arvosana 3,7 tykkäyksiä on kertynyt 3925 ja seuraajien määrä on kohonnut 3774:n. Amarillon Instagram-tiliä seuraa samaan aikaan 440 käyttäjää, ja julkaisuja profiiliin on kertynyt 420 kappaletta (liite 6).

Amarillon henkilökunnasta kootulle sometiimille pidetyssä some-koulutuksessa kesäkuussa 2017 määritettiin tavoitteet sivustojen julkaisutahdille ja

seuraajamäärien kasvulle. Amarillon osalta sovittiin julkaisutahdiksi Facebookissa neljä julkaisua viikossa ja Instagramissa kaksi julkaisua päivässä. Kehittämishankkeen osalta määritettiin lisäksi tavoitteet elokuun 2017 loppuun, johon mennessä tavoiteltiin Amarillon osalta Facebookissa 3960 tykkääjää ja Instagramissa 480 seuraajaa.

Elokuun lopussa 2017(31.8.2017) Amarillon Facebook profiililla on edelleen arvosana 3,7 tähteä, kuten jo kesäkuussa 2016. Tykkäyksiä on kertynyt 3925 (Kuvio 5), joka on 10 enemmän kuin toukokuussa 2017, jolloin tykkääjiä oli 3915 (10.5.2017). Amarillon Facebook profiilin seuraajien määrä on kohonnut 3774 seuraajaan elokuun 2017 loppuun mennessä, joka oli 11 enemmän kuin toukokuussa 2017, jolloin seuraajia oli 3763 (10.5.2017). Sivuston tykkääjämäärät eivät kuitenkaan yllä tavoiteltuun 4005:n. Julkaisuja on tehty 29, eli alle kolme per viikko.



KUVIO 5. Amarillon sivustojen kehitys

Amarillon Instagram tilin muutos (liite 6) toukokuulta 2017 elokuun loppuun oli +42 seuraajaa ja +55 julkaisua. Julkaisuaktiivisuus on siis kasvanut, sillä julkaisuja tehtiin ennen keskimäärin joka toinen päivä ja nyt noin viidesti viikossa. Tavoitteeksi asetettu kahden julkaisun tekeminen päivittäin ei kuitenkaan toteutunut. Seuraajien määrän kasvu ei kasvanut samassa suhteessa julkaisujen kanssa, vaan Amarillon Instagram tilin seuraajien määrä jatkaa tasaista kasvuaan n. 15 seuraajan kasvuvauhdilla kuukautta kohden, joka on pysynyt samana koko kehitystyön ajan. Amarillon Instagram tilin osalta tavoitteeksi asetettu seuraajamäärien kasvattaminen 490 seuraajaan elokuun loppuun mennessä jäi siis reilusti tavoitteesta. Elokuun lopussa 2017 (31.8.2017) Amarillon Instagram-tiliä seurasi 440 käyttäjää. Näin ollen 750 seuraajan saavuttaminen toukokuussa 2018 vaatii aktiivisemmän julkaisutahdin lisäksi erilaisia kampanjoita, joissa asiakkaita kehoitetaan seuraamaan Amarilloa Instagramissa. Amarillon Facebookin suurin seuraajaryhmää ikä- ja sukupuolijakaumiin jaettuna ei ollut saatavilla Facebookissa kehittämishankkeen päätyttyä.

Huomioita, joita havaitsin kehittämishankkeen aikana ja Facebook- ja Instagram analytiikkaa yhteen kerännyttä Exceliä tutkiessa olikin, että Amarillolle on muodostunut molempiin julkaisualustoihin eräänlainen vakio. Jokaiseen julkaisuun saadaan riippumatta julkaisuajasta tai aiheesta tietty kattavuus, joka kertonee Syrjäahon (2017) sanoin siitä, että tietty osa kuluttajista on jo sitoutunut brändiin valitessaan seurata sitä sosiaalisessa mediassa. Huomiota herättävää olikin niiden julkaisujen vähyys, jotka saivat poikkeuksellisen paljon huomiota tai erottuivat vähäisellä reagoinnilla. Kuten teoreettisessa tietoperustassa monin tavoin tulee ilmi, on julkaisujen tuotettava ensisijaisesti tunnetta tai uutuusarvoa seuraajille. Vähäisimmälle huomiolle jäivätkin laadukkaasti tuotetut Amarillo-ketjun imagomainokset ja -videot, joissa ei ollut yksilöllistä eikä ajankohtaista viestiä, eikä viihteellistä näkökulmaa. Julkaisuista parhaiten menestyivät viihteelliset julkaisut henkilökunnasta, ja artistien tapahtumamainokset. Tapahtumamainoksien menestyminen sosiaalisessa mediassa ei yllättänyt, sillä artisteihin liittyy julkaisun laadusta riippumatta tietty mielenkiinto asiakkailla.

Sen sijaan henkilökunnan näkyminen julkaisussa on tulevaisuudessa huomioitava näkökulma, johon kannattaa panostaa tietoisesti.

Amarillon osalta selkeää eroa eri kellonaikoina tehtyjen päivitysten välillä ei ollut, joskin annoskuvat saivat keskimäärin enemmän huomiota illalla kuin lounasaikaan, ja yöllä tehdyt julkaisut saivat reagointeja vasta seuraavana aamuna. Kokonaiskattavuus tavoitti kuitenkin yöllä tehtyjen julkaisujenkin osalta muiden julkaisujen tason, mutta on huomioitava, ettei livevideoiden-tyyliset herätteet, joilla yritetään saada ihminen aktivoitumaan koti sohvalta illan keikalle, toimi vielä erityisen tehokkaasti. Välittömästi julkaisun jälkeen kattavuuslukemat olivat vielä alhaisia, ja julkaisuja katsottiin vasta tapahtuma-ajan jälkeen.

Lisäksi ruokahalua herättelevät annoskuvat herättivät positiivisesti huomiota. Tarkkailin niiden julkaisujen välisiä eroja sekä kellonajan, henkilökunnan näkymisen, että julkaisualustan suhteen. Havaitsinkin, että Facebookissa annoskuvat saavat selkeästi paremman vastaanoton, ja sama julkaisu jää vähäiselle kattavuudelle Instagramissa. Vaikka ero henkilökunnan näkymisen osalta annoskuvissa ei ollutkaan suuri, toimivat ne julkaisut paremmin, joissa henkilökunta oli mukana kuvassa annoksen kanssa. Lisäksi tarkkailukauden aikana sain opin ruokakuviin liittyen. Julkaisimme 7.7.2017 videon sekä Facebookissa että Instagramissa, jossa oli annos lähdössä kokin käsistä tarjoilijalle asiakkaalle vietäväksi. Kuvatekstinä oli ”Nyt nousee ruokaa vauhdilla keittiöstä!”. Julkaisu keräsi negatiivisia kommentteja molemmissa julkaisualustoissa. Erityisesti asiakkaat tarttuivat nopeuteen, ja kertoivat kokemuksiaan edellisestä vierailustaan, jolloin ruoan odotusaika on koettu liian pitkäksi. Koen, että ravintolaruokailu herättää vahvoja tunteita niin hyvässä kuin pahassakin, eikä kannata mainostaa sellaista, jota ei voida pitää asiakaslupauksena.

5 SOMEKOULUTUS JA -OPAS RAVINTOLAPÄÄLLIKÖILLE

Kehittämishankkeeni ”Brändääminen sosiaalisessa mediassa” lähti liikkeelle Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolatoimialan tarpeesta ottaa tehokkaasti haltuun sosiaalisen median palveluita. Työni tavoitteena oli kehittää toimintamalli sosiaalisen median hyödyntämiseen brändäämisessä ravintolapäälliköiden käyttöön, ja testata erilaisten markkinointimenetelmien toimivuutta sosiaalisessa mediassa. Näiden pohjalta suunnittelin sosiaalisen median koulutuksen ja -oppaan Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolapäälliköille. Tässä luvussa esitellään luodun somekoulutuksen ja -oppaan sisältö ja rakenne.

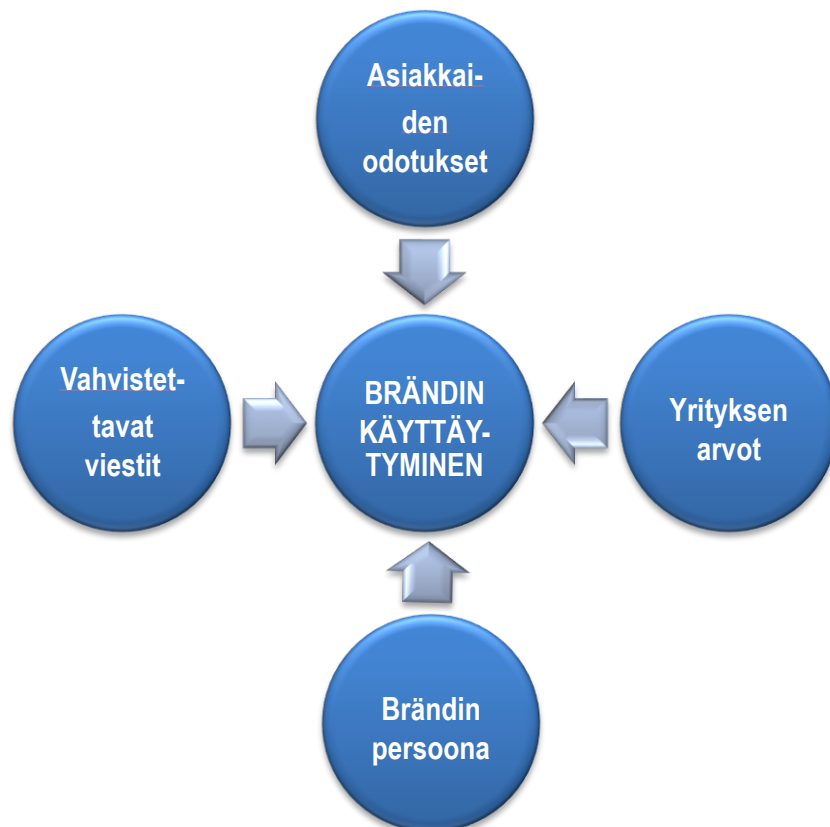
5.1 Somekoulutus

Kehitystyöni lopputuotoksena valmistelin sosiaalisen median koulutuksen Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolapäälliköille nimellä Brändääminen sosiaalisessa mediassa. Koulutuksen runko jakautuu neljään pääteemaan, joita ennen käsitellään sitä, miksi sosiaalisessa mediassa toimiminen on kannattavaa. Neljä pääteemaa koulutuksessa ovat brändääminen, sosiaalisen median pelisäännöt, tehokasta julkaisua ja kolme porrasta huipulle.

Koulutuksen tyyli on herättelevä ja opastava, ja siinä huomioidaan kohderyhmän osaamistasoerot. Aluksi herätellään kuulijat tiedostamaan sosiaalisen median kehittämisen hyödyt sekä yrityksen tuloskehitykselle, että asiakasuskollisuuden kasvattamiselle ja siten koko asiakaskokemuksen parantamiselle. Sosiaalisen median avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua muihin alan toimijoihin nähden ja huomioida asiakas jokaisessa asiakas-kohtaamispisteessä, joita ovat; houkuttelu, saapuminen, osallistaminen, lähteminen ja kokemuksen laajentaminen (Feinberg 2017).

Koulutuksen opastava osuus alkaa brändäämisen osa-alueesta, jossa ensin perehdytään lyhyesti brändin luomaan laatumielikuvaan ja brändin johdonmukaiseen käyttäytymiseen kaikilla toiminnan osa-alueilla, myös sosiaalisessa mediassa. Sen jälkeen käymme läpi kuvan 10 avulla brändin

käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Brändäämisen osa-alue päättyy brändin persoonan pohdintaan, ja siinä apuna käytämme brändäämisen kysymyspatteristoa, jonka olen luonut kehitystyöni teoreettisen tietoperustan avulla.



Kuva 10. Brändin käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Koulutuksen toinen osio käsittelee sosiaalisen median pelisääntöjä, johon olen tiivistänyt tärkeimmät opit Kortesuon (2014) ja Korven (2010) tietoperustassa käsitellyistä kirjoituksista. Koulutuksessa käydään läpi henkilökunnan rooli yrityksen edustajana myös vapaa-ajalla, sekä erilaiset palautetilanteet, kehitysehdotukset ja reklamaatiot sosiaalisessa mediassa.

Annan myös yleispätevät ohjeet julkisen kohun käsittelyyn sosiaalisessa mediassa.

Tehokkaan julkaisun -osiossa esittelen Facebookin algoritmin muutoksia lyhyesti ja kerron Facebookin ja Instagramin eroista. Pääpaino tässä osiossa on kuitenkin erilaisten markkinointimenetelmien esittelyssä. Käyn läpi tarinamarkkinoinnin, livevideoiden, sisältö- ja viihdemarkkinoinnin tyylieroja ja kerron millaisiin tilanteisiin niitä kannattaa sosiaalisessa mediassa hyödyntää. Esittelen päälliköille kehityshankkeessa testaamani eri markkinointimenetelmät ja esittelen luomani taulukon, jossa olen kerännyt jokaisen osalta myös käyttöesimerkin sekä siihen sopivan laadullisen ja numeerisen tavoitteen. Tehokkaan julkaisun osiossa teetätän päälliköillä pohdinta-tehtävän, jossa jokainen saa miettiä oman yksikkönsä kannalta yhden näkyvyyttä kaipaavan aihealueen. Sitten esittelen Amarillon somekoulutukseen tekemäni benchmarking-osion julkaisut muista Amarilloista. Tarkoitukseni on näin inspiroida ja esitellä jo toteutettuja julkaisuja, ja antaa ideoita, joilla päällikkö voisi ratkaista oman yksikkönsä näkyvyyttä kaipaavan osa-alueen haasteen. Parhaassa tapauksessa päälliköille herää monia ideoita tuleviin julkaisuihin ja pyrin myös rohkaisemaan kokeilemaan uusia ideoita.

Somekoulutuksen viimeinen osio ”kolme porrasta huipulle” jakaa some-osaamisen kolmiportaiseksi matkaksi, jossa ensimmäisellä portaalla on Noviisi, joka vielä hakee brändin persoonaa ja ujostelee julkaisuissaan. Seuraavalla portaalla on Rutinoitunut, jolle somessa läsnä oleminen on luonnollista ja jokapäiväistä, muttei suunnitelmallista. Kolmannella portaalla on Taitaja, joka tietoisesti viihdyttää ja tarjoaa lisäarvoa asiakkailleen.

Tässä osassa koulutusta käyn läpi yhden portaan kerrallaan ja annan jokaiselle taitotasolle viisi konkreettista ohjetta, joihin keskittyä seuraavaksi. Ajatuksena on, että jokainen ravintolapäällikkö löytäisi itsensä joltakin näistä portaista ja saisi itselleen vinkkejä mihin keskittyä seuraavaksi. Samalla yritän välttyä siltä, että Noviisi-tason päällikkö kokisi ahdistusta kaikesta markkinoinnin suunnitelmallisuudesta ja tavoitteellisuudesta ja taas

Taitaja-tasoisellekin päällikölle löytyisi vinkkejä oman tekemisen kehittämiseen. Samalla koulutusrunko antaa Noviisille polun, jota pitkin voi porras kerrallaan edetä kohti Taitaja-tasoista sosiaalisen median hallinnointia.

Osaamisportaiden esittelyn ohessa esittelen myös asiakasodotukset kunkin tasoiselle ravintolalle, jonka taustalla on teoreettisessa tietopohjassa esitetty näkemys, jossa brändin käyttäytymistä ohjaa osaltaan myös asiakkaiden odotukset (Kukkonen 2017). Erityisesti Taitaja-tason päälliköille esittelen vielä työvälaineiksi tavoitteiden asettamisen ja seuraamisen sekä sosiaalisen median julkaisukalenterin luomisen. Koulutuksen jakomateriaalina toimivat koulutuksen kolme viimeistä diaa, jotka sisältävät tyhjän brändäyksen kysymyspatteriston, markkinointimenetelmät tavoitteineen sekä sisältösuunnitelmapohjan.

Ravintolapäälliköiden somekoulutus tulee toteutumaan alkuvuodesta 2018 Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolapäälliköiden esimiespäivässä. Samassa koulutuksessa on tarkoituksena jakaa seuraavassa luvussa esiteltävä Someopas ravintolapäälliköille, joka syventää tietoa sosiaalisessa mediassa brändäämisestä.

5.2 Someopas

Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolapäälliköille luotu someopas on jatkoa suunnitellulle somekoulutukselle. Someoppaassa syvennetään tietoa sosiaalisen median vaikutuksista ja mietitään haasteita ja ratkaisuja brändin johtamiseen sosiaalisessa mediassa. Opas on tarkoitettu jaettavaksi somekoulutuksen päätteeksi, jolloin aiheesta innostuneet voivat lukea aiheesta lisää niin halutessaan.

Someoppaassa on neljä osa-aluetta; Some on osa asiakaskokemusta, Yksikön brändääminen somessa, Sosiaalisen median pelisäännöt ja Tehokas julkaisu. Kolme ensimmäistä osiota käsittelee samoja teemoja kuten koulutuskin, mutta tietoja syventäen. ”Some on osa asiakaskokemusta” keskittyy perustelemaan sosiaalisen median kehittämisen kautta saavutettavissa olevia hyötyjä niin talouden kuin asiakasuskollisuudenkin kautta.

”Yksikön brändääminen somessa” käsittelee kulutuksessa jo käsiteltyjen aiheiden syventämisen lisäksi myös Hämeenmaan arvoja omana osa-alueenaan ja vastaa siihen, kuinka niiden tulisi näkyä yksiköiden sosiaalisen median markkinoinnissa. Sosiaalisen median pelisäännöissä käydään läpi koulutuksessa esitellyt ohjeet esitellen myös toiminnan vaikutukset asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Koulutuksessa esillä olleiden tilanteiden lisäksi mukana on brändin johtamisen ja organisoimisen haasteet sosiaalisessa mediassa, jossa käsitellään ravintolapäälliköiden työnkuvaan liittyviä haasteita ja pyritään tarjoamaan ratkaisuja eri tilanteisiin. Tässä osiossa käsitellään asiakaskäyttäytymisen ja -odotusten viimeaikaisia muutoksia ja pohditaan mahdollisuuksia henkilökunnan motivointiin osaksi sosiaalisen median hallinnointia.

Viimeisenä osiona oppaassa on ”Tehokas julkaisu”, jossa kerrataan somekoulutuksessa läpikäydyt Facebookin ja Instagramin erot ja esitellään tarkemmin sosiaaliseen mediaan sopivat markkinointityylit. Oppaaseen on kerätty lista erilaisista markkinointimenetelmistä, ja ne esitellään esimerkkien kautta. Lisäksi oppaassa esitellään hashtagien käyttöä osana brändäystä ja hakukonemarkkinointia, annetaan ohjeet tapahtumamarkkinointiin somessa ja esitellään vinkkejä tuotekuvaukseen. Lopuksi esitellään sisältösuunnitelman ja tavoitteiden asetannan hyödyt ja kerrataan kuinka Facebookin ja Instagramin algoritmit tällä hetkellä toimivat, jotta päälliköt osaisivat päivityksissään kannustaa asiakkaita toimimaan niin, että Facebook pisteyttäisi päivitykset tärkeämmiksi ja näkyvyys lisääntyisi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kehittämishankkeeni ”Brändääminen sosiaalisessa mediassa” lähti liikkeelle Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolatoimialan tarpeesta ottaa tehokkaasti haltuun sosiaalisen median palveluita. Työni tavoitteena oli kehittää toimintamalli sosiaalisen median hyödyntämiseen brändäämisessä ravintolapäälliköiden käyttöön, ja testata erilaisten markkinointimenetelmien toimivuutta sosiaalisessa mediassa. Näiden pohjalta suunnittelin sosiaalisen median koulutuksen ja someoppaan Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolapäälliköille. Hankkeessa testiyksikkönä käytettiin Lahden Amarilloa. Kehittämishanke oli osa kehitystyötä, jonka avulla ravintoloiden sosiaalisen median vaikuttavuutta ja brändäämistä kehitetään pidemmällä ajanjaksolla vielä kehittämishankkeen päätyttyäkin.

Kehittääkseni ravintoloiden brändäämistä sosiaalisessa mediassa, loin selkeän kysymyspatteriston brändin käyttäytymisestä ravintolapäällikköjen ja sosiaalisesta mediasta vastaavien käyttöön. Tämä kysymyspatteristo esitellään ravintolapäälliköille somekoulutuksessa, ja jaetaan koulutuksen jakomateriaaleissa. Sen avulla voidaan erilaistaa eri ravintoloiden käyttäytymistä ja samalla johdonmukaistaa toimintaa saman viestintästrategian suuntaan. Nämä ovat seikkoja, joita ei päälliköiden arjen työn ohessa niinkään aktiivisesti pohdita, eikä ketjuun kuulumattomissa ravintoloissa vastauksia ja linjauksia saada myöskään mistään valmiina. Kysymyspatteriston avulla vastaan siis siihen, kuinka brändi käyttäytyy ja kuinka sen erilaistuminen ja brändin persoona viestitään asiakkaille.

Sosiaalisessa mediassa brändääminen on kuluttajien mielenkiinnon herättämistä, osallistumista ja osallistamista. Brändi korostaa omaa erityislaatuisuuttaan ja aitoa intohimoaan tuotteitaan ja tekemistään kohtaan. Brändin on oltava inhimillinen, sen tuotteiden takaa on välityttävä tunne ja tuotteiden takaa niiden tekijät. Brändääminen somessa on tunteiden herättämistä ja ihmisten ja asioiden yhdistämistä, ja sen avulla voi tarvittaessa muokata omaa brändimielikuvaansa haluamaansa suuntaan. (Chong 2017.)

Testatakseni erilaisten markkinointimenetelmien toimivuutta sosiaalisessa mediassa, etsin ensin vastausta kysymyksiin, millaista on hyvä some-markkinointi ja viestintä, sekä mitä eri markkinointimenetelmiä on käytettävissä. Kehittämishankkeessa testasin markkinointimenetelmiä vastatakseni kysymykseen mikä toimii sosiaalisessa mediassa. Nämä menetelmät keräsin listaksi päälliköille somekoulutukseen päälinjoittain ja lisäksi kehitin kolmiportaisen etenemissabluunan somen haltuunottoon, jossa aloitetaan perusasioista, jotka on oltava kunnossa, hyviä vinkkejä, joilla toimintaa voidaan tehostaa ja vielä kolmannen tason vinkkejä niille, jotka haluavat erilaistua ja erottua kilpailijoistaan. Nämä kolme osaamistasoa nimesin Noviksi, Rutinoituneeksi ja Taitajaksi, ja ne esitellään päälliköille somekoulutuksen osana. Koulutuksen viimeisellä tasolla opetetaan luomaan sisältösuunnitelma somemarkkinoinnille. Myös kooste markkinointimenetelmistä yhdessä niiden tavoitteiden kanssa ja sisältösuunnitelman runko ovat mukana koulutuksen jakomateriaalissa.

Kehityshankkeen aikana havaitsin, ettei imagollinen yleismarkkinointi pure sosiaalisessa mediassa, vaan ihmiset reagoivat parhaiten viihteellisiin julkaisuihin, joissa näkyy henkilökuntaa ja aitoa tilannetta, sekä artistien tapahtumamainoksiin. Julkaisujen on tuotettava ensisijaisesti tunnetta tai uutuusarvoa seuraajille. Lisäksi ruokahalua herättelevät annoskuvat herättivät positiivisesti huomiota Facebookissa. Kaksisuuntainen viestintä somekanavissa jäi kuitenkin edelleen haasteeksi, ja toistaiseksi asiakkaita saatiin aktivoitua vain kilpailuiden kautta. Esittelen johtopäätökseni laajemmin erillisinä osa-alueina kehittämishankkeen ja kehitystyön osalta. Seuraavassa luvussa 6.1 käsitellään Amarillon sometiimin koulutusta ja sen jälkeen aloitettua testijaksoa, sekä niistä saatuja tuloksia haasteineen. Luvussa 6.2 tehdään yhteenveto koko Osuuskauppa Hämeenmaan ravintoloiden sosiaalisen median brändäämisestä kehitystyönä ja käydään läpi siihen liittyvät johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.

6.1 Johtopäätökset kehittämishankkeesta

Tilanne kehittämishankkeen testijakson päätyttyä oli hyvin samankaltainen kuin aiemminkin. Sometiimille omassa Facebook-ryhmässä heitettyjen haasteiden, valmiiden julkaisuraamien ja ideoiden tai kannustusviestien jälkeenkään tiimi ei aktivoitunut julkaisemaan jokaisessa työvuorossaan ja julkaisujen sisältö pysyi vapaamuotoisena ja omien ideoiden toteutuksena, joskin päivitykset mukailivat strategista linjaa ja erilaisia markkinointimetoja toteutui.

Koen, että onnistuaksemme tekemään järjestelmällistä ja suunnitelmallista sosiaalisen median markkinointia Lahden Amarillossa ja ravintolatomialalla osuuskaupassa laajemmin, olisi siihen varattava erikseen henkilö, joka opiskelisi niin julkaisupohjat, kuvauksen kuin eri ravintoloiden asiakaskäyttäytymisenkin, ja keskittyisi vain huomiota herättävien, tavoitteellisten julkaisujen tuottamiseen. Testijaksolla sometiimin sisällä syntyi riitaa kuvien laadullisista eroista ja työajan käyttämisestä somettamiseen. Näiden riitojen ratkaiseminen tuottaa haastetta esimiestyölle, kun aktiivisten päivittäjien pätevyyttä ei voida testata, eikä siten ole pätevää perustetta estää innostunutta työntekijää liittymästä sometiimiin. Toisaalta kyseessä on yrityksen kannalta tärkeä osa asiakaskokemusta, kuten Karjaluo (2016a) kuvaa.

Mikäli sosiaalisen median hoitaminen on jatkossakin yksiköiden omalla vastuulla, olisi sen tekemiseen ainakin varattava erilliset aikaresurssit ja vastuutettava siten tietyt henkilöt sisältösuunnitelman toteuttamiseen. Sompäivitystä suunnitteleva ja toteuttava henkilö ei sovellu alan palvelutehtävien tekemiseen samaan aikaan, sillä kiire asiakaspalvelussa ei saa näkyä julkaisujen aktiivisuudessa ja vastaavasti asiakkaat kokevat puhelinta tutkivat työntekijät huonona asiakaspalveluna. Lisäksi työntekijöiden vuorojen painottuminen esimerkiksi iltaan näkyy välittömästi somejulkaisujen virrassa.

Haasteena kehittämishankkeessa oli ravintola-alan työntekijöiden työn luonne ja sen monimuotoisuus. Kokemukseni perusteella koen, ettei alalla

palkata työntekijöitä tiettyihin työtehtäviin vaan niin tarjoilija, kokki, baarimikko kuin ravintolapääällikkökin ovat vastuussa kaikista asioista, joita päivän varrella vastaan tulee. Niinpä myös markkinointi ja sosiaalisen median julkaisut hoidetaan pääsääntöisesti muun työn ohella, jolloin sen suunnittelu ja toteutus on välttämättä hoidettava asiakkaiden palvelun ohessa. Suunnitelmallisen markkinointisuunnitelman toteuttaminen muodostuikin testijaksolla todelliseksi haasteeksi, sillä vaikka intoa tiimillä riitti ja ideoita kehiteltiin, niiden toteutus jäi vähäiseksi. Sitoutuminen työnantajaan näkyy, kuten kuuluukin, enemmän hyvin palveluissa asiakkaissa, kuin taustalla kehiteltujen suunnitelmien toteutuksena. Sama ilmiö vaivaa alaa kaikissa uuden kehityksen tuomissa muutoksissa. Uusien asioiden omaksuminen veisi aikaa ja vaatisi runsaasti ajallista panostamista, mutta alan kulurakenteen vuoksi asiat olisi saatava tehtyä ilman lisäkuluja. Lisäksi testijakso sijoittui kesäkaudelle, jolloin jokainen sometiimiläinen vietti vuorollaan kesälomia. Kehittämishanketta suunniteltaessa ei huomioitu riittävästi henkilökunnan aktivointia ja sitouttamista kehittämissankkeeseen.

Amarillon henkilökunnan osalta someaktiivisuuden lisääminen jatkui kuitenkin hankkeen testijakson päätyttyä. Syyskuussa 2017 (19.9.2017) pidetyssä henkilökunnan palaverissa kokoonnuttiin jälleen ideoimaan somesisältöjä ja rohkaistiin lisää ihmisiä innostumaan somettamisesta. Esimiestyössä olen oppinut malttamaan ja odottamaan työnjälkien tuottamaa hedelmää pidemmällä aikavälillä. Todellinen kehitys on nähtävissä vasta pidemmän ajan kuluttua, kun rutiineita saadaan muutettua arjen työskentelyn rytmittämisessä. SOK MarkETING päivän paneelikeskustelussa kuului vinkki, että sometus on vastuutettu joissakin ravintoloissa työvuorolistalla, jolloin siihen on järjestetty myös riittävät resurssit ja voidaan vaatia sen tuloksellisuutta. Osassa osuuskauppoja somekehityksen tavoitteet ovat myös mukana ravintolapääälliköiden tulospalkkiokriteereissä.

Kehityshankkeen luotettavuutta arvioitaessa, on huomioitava sen työelämälähtöisyys ja toiminnallisuus. Kehitystyön aikana kehitin saman aikaisesti oman yksikköni sometyöskentelyä, omia taitojani ja ymmärrystäni alan moniosaajaksi, mutta myös pohdin aihetta omien kollegojeni näkökulmasta. Koen tutkimuksen eettisten näkökulmien tulleen huomioiduksi, kun

sekä Amarillon someryhmäläiset kuin myös ravintolapäälliköt on huomioitu yksilöinä ilman pakotetta toteuttaa tutkimusta. Halusin sallia myös Amarillon sometiimin sisällä luonnollisen itsemääräämisoikeuden, vaikka toiminikin tiimiläisten esimiehenä, sillä halusin, että sisältösuunnitelman toivuutta ravintolan sisäisessä toteutuksessa voidaan aidosti testata. (KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2006a.)

Luotettavuutta pohtiessa on huomioitava myös minun epämuodollinen suhteeni testiyksikköön. Tutkijana minun on vaikeampaa olla objektiivinen arvioidessani oman yksikköni toimivuutta, mutta koen myös työn toiminnallisen luonteen mahdollistavan osallistumiseni aktiivisena kehittäjänä ja itse kehittyjänä. Tiedostin läpi tutkimustyön omat kokemukseeni perustuvat ennakko-odotukseni, mutta pyrin toimimaan parhaani mukaan siten, etteivät ne vaikuttaisi tutkimusmenetelmien valintaan tai tulosten käsittelyyn. (KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2006a.) Toteutuksen kannalta koen kuitenkin arvokkaaksi mahdollisuuteni vaikuttaa kehitystyöhöni ”sisältäpäin”. Vaikka tutkimuskysymykseni eivät koskekaan työkulttuuria, on kehitystyössäni piirteitä etnografiasta, jolla tarkoitetaan kulttuuria sisältäpäin lähestyviä tutkimuksia. Etnografiassa pyritään tarkkailemaan, kuvailemaan ja ymmärtämään tutkittavaa kohdetta osallistumalla sen piirissä elävien ihmisten arkeen. Keskeistä etnografiassa, kuten tässä kehitystyössä kokonaisuudessaan on esimerkiksi tutkijan osallisuus, tutkimuksen pitkäkestoisuus ja kulttuurin kontekstuaalisuuden huomioiminen. Tutkijan toiminnassa painottuvatkin reflektio ja eettisyyden pohtiminen. Läpi koko kehityshankkeen on työssäni painottunut omien tekemisten vaikutukset ja olen kehittänyt erityisesti toimintasuunnitelmaani sometiimin osalta matkan varrella, osallistaakseni ja innostaakseni työryhmää suunniteltua enemmän. (KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2006c.)

Tutkimuksen reliabiliteettia pohdittaessa voidaan todeta aiheen olevan ajankohtainen, menetelmien linkittyvän suoraan sekä tietoperustaan että tutkimuskysymykseen, ja tulosten osoitettavuus mitattavuuden perusteella. Vaikka tutkimuksen tulokset eivät tuottaneetkaan johdonmukaisesti samaa tulosta kuin tietoperustan lähteet antoivat olettaa ja hankkeen aikana saa-

vutettu kehitys oli vaatimatonta, on tutkimuksessa testattu laajaa markkinointimenetelmienkirjoa ja tuloksia pystytty vertaamaan toistuvuuden kautta. Samalla menetelmiä ja tuloksia on voitu havainnoida niin päällikön kokemuksen kautta kuin työryhmän työskentelyä tarkkailemalla. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan kyseenalaistaa sen ajoituksen osalta, kun kesän lomasesonki vaikutti sekä tiimiläisiin että asiakaskäyttäytymiseen. Toisaalta alan kiivastahtinen kehitys ja asiakaskäyttäytymisen jatkuvat muutokset luovat tilanteen, jossa täydellistä stabiilia ajankohtaa on mahdotonta löytää. Tarkkailujakson pitkäkestoisuus kuitenkin mahdollisti saturaatiopisteen löytymisen, ja aineisto alkoi toistaa itseään. (KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2006a.)

Kehityshankkeen luotettavuutta voidaan arvioida myös sen kautta, onko tutkimus validiteetti, jolloin voidaan pohtia, oliko tutkimus tehty perusteellisesti ja tulokset ja niistä luodut päätelmät paikkansa pitäviä. Tutkimus kuitenkin vain kurkisti Amarillon somepäivitysten toimivuuteen, mutta samalla osaan tutkijana ja ravintolapäällikkönä kertoa tutkimuksen tukevan omia aiempia havaintojani. En ole kuitenkaan valinnut markkinointimenetelmiä saadakseni kokemuksieni mukaisia tuloksia, vaan pyrkinyt aidosti kehittämään tietoperustan vinkkien mukaisesti somen kaksisuuntaisuutta ja seuraajien aktiivisuutta. Tutkimuksen luotettavuuden osalta tiedostan kuitenkin joutuneeni valikoimaan moraalisesti yrityksen arvomaailmaan sopivia toteutettavia markkinointimenetelmiä, enkä siis voinut testata millaisin poikkeavin keinoin voisin saada sivustoille huomiota ja kääntyisikö sivustojen seuraajien määrä kasvuun vai laskuun kohun aiheuttamisen seurauksena. (KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2006a.)

Testiyksikkönä kehittämishankkeessa toimi vain yksi ravintola, jolloin on huomioitava, että tulokset voivat vaihdella eri ravintoloiden välillä ja myös kaupunkien väliset erot voivat vaihdella muun muassa asiakkaiden asenteiden suhteen ketjuravintoloita kohtaan. Oman ravintolapäällikön kokemukseni perusteella tiedän, että esimerkiksi eri kaupunkien Amarillojen välillä on suuria eroja suositeltavuuden arvosanoissa, vaikka asiakastytyvyisyys muuten olisikin hyvällä tasolla.

6.2 Yhteenveto ja kehitystyön jatkuvuus

Kehitystyön aikana hankittu tieto ja osaaminen syvensivät laajalti osaamistani ja mahdollistivat sen jakamisen myös kollegojeni, muiden ravintolapäälliköiden tietouteen somekoulutuksen ja -oppaan avulla. Teoriapohjaa valmistellessani ja eri toimijoiden somesisältöjä aktiivisesti tarkkaillessani, minun silmäni harjaantuivat luokittelemaan myös kilpailijoiden erilaiset markkinointimenetelmät ja niiden laadulliset tavoitteet. Osaan nyt myös arvioida erilaisten someilmiöiden vaikuttavuutta ja koen saavuttaneeni eräänlaisen kylläntymisen aiheesta. Samalla tieto mahdollisuuksista ja oman tekemisen pienuudesta tuotti turhautumista, sillä ravintolapäällikön työssä käytettävissä olevat aikaresurssit eivät yksinkertaisesti riitä laadukkaaseen sosiaalisen median haltuunottoon.

Aihetta pohdittaessa on myös huomioitava sosiaalisen median kiivastahtinen kehitys. Kehitystyön aikana hankittu tieto kerkesi vanheta matkan varrella ja Facebook algoritmi muuttua moneen kertaan. Uusia mahdollisuuksia käyttäen somea julkaistiin Facebookin ja Instagramin puolesta muutamman kuukauden välein, ja keinot sen analytiikan tutkimiseen vaihtelivat. Siksi olisi olennaista valjastaa somemarkkinoinnista vastaamaan yksittäinen ihminen, jonka tehtävä on juurikin pysyä ajan tasalla kehityksessä ja jakaa osaamistaan soveltuvilta osin sitä tarvitseville. Samalla voitaisiin vastata Korven (2010) mainitsemaan haasteeseen julkaisujen ajantasaisuudesta, jonka mukaan tuotettava sisältö on osuttava juuri oikeaan aikaan oikean kohderyhmän silmiin saadakseen näkyvyyttä. (Korpi 2010, 43-44.) Erikseen somemarkkinointia tekevä henkilö pystyy reagoimaan nopeasti päivän puheenaiheisiin, kun taas ravintolatyötä tekevä henkilö usein lukee päivän tapahtumista vasta työvuoron päätteeksi kohun jo laskeuduttua.

Kehittämistyön osana luodun kolmiportaisen etenemissabluunan osalta jäin pohtimaan, kuinka ravintolat voisivat saavuttaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen käyttäjien kanssa, ja miten tuolle ”neljännelle portaalle” voitaisiin päästä. Kehityshankkeen aikana tätä porrasta ei onnistuttu tavoittamaan, joka jättää tilaa lisätutkimuksille. Yhtenä keinona voidaan nähdä

henkilöbrändäämisen hyödyntäminen. Kehitystyön aikana nousikin halu tutkia henkilöbrändäämisen vaikutuksia sosiaalisessa mediassa, sekä sen uhkien, että mahdollisuuksien näkökulmasta. Samalla kun tutun henkilökunnan jäsenen aktiivinen näkyminen ravintolan sosiaalisessa mediassa toi julkaisuille kattavuutta, on se ravintolan tulevaisuutta haavoittava tekijä, jos henkilö päättää lähteä yrityksen palveluksesta. Jatkotutkimuksessa voisi myös pohtia sitä, kuinka monta vahvaa henkilöbrändiä ravintolan liikeidean alla vielä tuottaa tuloksia ja mikä olisi optimaalinen määrä yksilöiden tunnistettavuudessa ravintolabrändin alla.

Toisena keinona neljännelle portaalle pääsemisessä voisi auttaa kuluttajatutkimuksen kautta saatava tieto. Kehitystyössäni päädyin ratkaisuun, ettei ravintolapäällikön työssä hoidettavaan sosiaalisen median markkinointiin kannata ottaa vaikeita tavoitteita tai kannattavuuden laskentatapaa, vaan keskittyä julkaisujen sisältöjen miettimiseen ja aktiiviseen julkaisurytmiin. Tulevana tutkimusaiheena olisi kuitenkin mielenkiintoista selvittää julkaisujen toimivuutta asiakasnäkökulmasta, esimerkiksi sosiaalisen median käyttöpäiväkirjan muodossa testiasiakkaille. Sen avulla selviäisi esimerkiksi reagoidaanko päivityksiin automaattisesti tykkäämällä lukematta varsinaista sisältöä ja se tykätäänkö kuvasta yrityksen vai kuvassa näkyvän henkilön vuoksi. Osuuskaupassa on jo ennen someaikaa pohdittu käyttäjätestiryhmän perustamista Amarillolle, joka voisi toimia myös somen toimivuuden selvittämisessä. Samoin on yritetty aktivoida sekä olut- että vauvabloggaajia ja vastaavanlaista yhteistyötä voisi edelleen kehittää.

Tietoperustassa kehoitettiin myös aktiivisesti hyödyntämään asiakkaita tasa-arvoisina arvontuottajina, ja kysymään heiltä millaisia palveluja he kaipaisivat tai löytyisikö heiltä ratkaisua yrityksen vastaantuleviin ongelmiin. Perinteisesti Osuuskaupan majoitus- ja ravitsemusala on kuitenkin valinnut esiintyä itse asiantuntijana, ja kokenut asiakkailta kyselyn korostavan omaa kyvyttömyyttä kehittää toimintaa. Asiakkaita on kuitenkin vaikea aktivoida vastavuoroisuuteen teennäisillä kysymyksillä somepäivityksissä, sillä asiakasta ei voi aliarvioida ja olettaa saavansa näkyvyyttä ilman aitoa

vastavuoroisuutta. Jotta käyttäjät voisivat aidosti kokea olevansa osa yhteisöä, olisi heille sallittava myös todellinen mahdollisuus kehittää toimintaa ja luotettava heidän arviointikykyensä.

Haasteena huomionherättämisessä ja siten keskustelun synnyttämisessä on myös yrityksen arvojen mukainen, ”kesyn turvallinen” toiminta. Päällikkokokemukseni aikana olen myös joutunut poistamaan huomiota herättäviä päivityksiä kohun pelossa, joka vie pois rohkeutta ja innovatiivisuutta markkinointiteoista. Valitsemalla rohkeampia kohderyhmärajoituksia kullekin liikeidealle voitaisiin valita, kenen huomiosta kilpaillaan, ilman pelkoa siitä, että nuorisolle kohdennettu päivitys ei miellytä keski-ikäni ylittäneitä ja päinvastoin. Esimerkiksi globaalista somekalenterista löytyy lukuisia markkinointiin sopivia päiviä, joita voisi hyödyntää markkinoinnissa, kuten kansainvälinen ”pihvi ja suihinottopäivä”, mutta niiden käyttö yrityksen nimellä on koettu kyseenalaiseksi. Toisaalta pohdin myös toimeksiantajan mahdollisuuksia palkita onnistuneista someteoista tai somekehityksestä, joka voisi ruokkia sekä päällikköjen että mahdollisesti työntekijöiden innovatiivisuutta ja aktiivisuutta kehittää sisältöjä.

Kehitystyön onnistumisen kannalta koen tärkeäksi, että sekä koulutuksessa että jaettavassa someoppaassa huomioidaan eri päällikköiden lähtötasoerot sosiaalisen median hallinnoinnin suhteen, sekä myös yksiköiden väliset erot. Vaikka kaikkien ravintoloiden ensisijainen tarkoitus toiminnalle on tuottaa lisäarvoa asiakkailleen, on myös huomioitava, että asiakkaiden ravintoloille kohdistamat odotukset ovat erilaisia eri yksiköille. Chongin (2017) sanoin pärjätäkseen kilpailussa, on yrityksen kyettävä ylittämään asiakkaiden odotukset ja tarjottava jotakin enemmän kuin kilpailijat tarjoavat. Jokaisella ravintolalla on kuitenkin eri kilpailijat, ja siten odotukset eri ravintoloillekin ovat erilaisia.

Yksiköiden erilaistumisen ja siten brändäämisen suhteen voidaan myös ajatella, että jos päälliköt on rekrytoitu omiin ravintoloihinsa siten, että persoonalla edustaa ja sopii ravintolan liikeideaan, on yksikön brändääminen silloin parhaimmillaan, kun se huokuu päällikön persoonaa ja yksilöllistä

tyyliä. Sosiaalisen median hoitamista ei voidakaan kokonaan ulkoistaa yksiköstä, sillä silloin kadotettaisiin viestinnästä yksikön henki ja siten brändin persoona. Todellinen tulevaisuuden haaste onkin näiden yhteensovittamisessa, sillä Lindholmin (2016) sanoin, monipuolisen ja toimivan sosiaalisen median tuottaminen vaatii aikaa, asiantuntemusta, suunnitelmallisuutta, säännöllisyyttä ja pitkäjänteistä työtä. Ehkä tulevaisuudessa onkin mietittävä koko vastuunjako ravintoloissa uudella tavalla, jotta laadukkuudesta ei voitaisi tinkiä millään toiminnan osa-alueella.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Dahl, S. 2015. Social media marketing. Theories & applications. SAGE Publications Oy.

Furman, B; Ahola, T & Hirvihuhta, H. 2004. Työpaikan pelisäännöt ja kuinka ne tehdään. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Koontz, C & Mon, L. 2014. Marketing and social media. A guide for libraries, archives and museums. Rowman & Littlefield. Maryland.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Bookwell Oy. Porvoo.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Hansaprint Oy. Vantaa.

Walter, E & Gioglio, J. 2014. The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand. McGraw-Hill Education.

Suulliset lähteet

Kukkonen, E. 2017. Online-asiakaskokemuksen kulmakivet. Alma Media. Luento SOK Majoitus- ja ravitsemiskaupan ketjuohjauksen järjestämässä MarkETING -koulutuksessa 21.9.2017.

Kässi, J. 2017. Digimainonta mahdollistajana – kohdennetusti ja automatisoidusti. SOK Media. Luento SOK Majoitus- ja ravitsemiskaupan ketjuohjauksen järjestämässä MarkETING -koulutuksessa 21.9.2017.

SOK. 2017. Sosiaalisen median merkitys liiketoiminnalle. Paneelikeskustelu SOK Majoitus- ja ravitsemiskaupan ketjuohjauksen järjestämässä MarkETING -koulutuksessa 21.9.2017.

Syrjänen, J-P. 2017. Mobiilivallankumous – miten menestyä Facebookissa ja Instagramissa? Facebook. Luento SOK Majoitus- ja ravitsemiskaupan ketjuohjauksen järjestämässä MarkETING -koulutuksessa 21.9.2017.

Elektroniset lähteet

Aaltonen, J & Rubanovitsch, M. 2017. C00ID0WN: Suomalainen asiakaspalvelu NHL vai Mestis. Facebook live-tila. Julkaistu: 10.10.2017. Myyntikanava. [viitattu 12.8.2017]. Saatavissa: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=494220720939476&id=450804758614406

Bezawada, R Janakiraman, R; Kumar, A; & Rishika, R. 2013. Sosiaalinen media kasvattaa yritysten tuottoa. Aalto-yliopisto Julkaistu: 25.3.2013. [viitattu 28.10.2017]. Saatavissa: http://www.aalto.fi/fi/current/current_archive/news/2013-03-25/

Chong.K. 2017. 7 Tips for Marketing a 'Boring' Brand on Social Media. Julkaistu: 4.1.2017. Hootsuite. [viitattu 22.7.2017]. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/marketing-boring-brand-social-media/>

Eckerling, D. 2014. How to Measure Social Media ROI. Social media examiner. [viitattu 10.8.2016]. Saatavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/measure-social-media-roi/>

Ellering, N. 2017. How Often To Post On Social Media? [Proven Research From 14 Studies]. Julkaistu: 18.10.2017. CoSchedule blog. [viitattu

24.10.2017]. Saatavissa: <https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>

Feinberg, A. The restaurant of the future. Creating the next-generation customer experience. Deloitte. [viitattu 16.1.2017]. Saatavissa: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/restaurant-future-survey-technology-customer-experience.html>

Fontein, D. 2016. A Comprehensive Guide to Social Media ROI. Hootsuite. [viitattu 23.8.2016]. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/measure-social-media-roi-business/>

Hyken, S. 2016. How Effective Is Net Promoter Score (NPS)? Julkaistu 3.12.2016. Forbes. [viitattu 22.7.2017]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/12/03/how-effective-is-net-promoter-score-nps/#249505ed23e4>

Karjaluoto, H. 2014. Markkinointi on asiakkuuksien kehittämistä. Julkaistu: 9.9.2014. Koulutus.fi. [viitattu 22.7.2017]. Saatavissa: <https://www.koulutus.fi/haastattelut/markkinointi-heikkikarjaluoto-8714>

Karjaluoto, H. 2016a. FreshUp - Miten mitata digitaalista asiakaskokemusta? Julkaistu 3.6.2016. Media taivas. [viitattu 22.7.2017]. Saatavissa: https://www.mediataivas.com/fi/asiakkaille/tapahtumat/freshup/freshup_aineisto/FreshUp_heikki_karjaluoto/

Karjaluoto, H. 2016b. FreshUp - Heikki Karjaluoto, markkinoinnin professori, Jyväskylän yliopisto. Julkaistu 3.6.2016. Media taivas. [viitattu 22.7.2017]. Saatavissa: https://www.mediataivas.com/fi/asiakkaille/tapahtumat/freshup/freshup_aineisto/FreshUp_heikki_karjaluoto/

Kauppalehti. 2010. Brändäys on ilmaista! Julkaistu 07.12.2010. Viivan alla -blogi. Kauppalehti. [viitattu 12.10.2017]. Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/brandays-on-ilmaista>

KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2006a. Analyysi ja tulkinta. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 14.11.2017]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7.html>

KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2006b. Havainnointi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 25.12.2017]. Saatavissa http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2006c. Etnografia. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 25.12.2017]. Saatavissa http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_3.html

Lindholm, M. 2016. Yritykset. Pysykää pois somesta vuonna 2017. Julkaistu 20.12.2016. Ellun kanat. [viitattu 16.1.2017]. Saatavissa: <http://ellunkanat.fi/yritykset-pysykaa-pois-somesta-vuonna-2017/>

Musakka, P. 2017a. Sosiaalinen media markkinointikeinona – Asiantuntijoiden vinkit. Julkaistu 3.7.2017. Sales Communications. . Artikkelissa ja sitä edeltäneissä ja seuranneissa keskusteluissa on useita yksittäisiä kommentoijia ja keskustelijoita. [viitattu 16.8.2017]. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/sosiaalinen-media-markkinointikeinona>

Musakka, P. 2017b. Miten mitataan sosiaalisen median ROI:n? Julkaistu 28.7.2017. LinkedIn. Julkaisua seuranneissa kommenteissa on useita yksittäisiä kommentoijia ja keskustelijoita. [viitattu 24.9.2017]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/in/panu-musakka/detail/recent-activity/shares/>

Nieminen, E. Kortteli: Intohimoyrittäjien uudenlainen ravintolakonsepti. Julkaistu 11.11.2016. Ellun kanat. [viitattu 16.1.2017]. Saatavissa: <http://ellunkanat.fi/kortteli-intohimoyrittajien-uudenlainen-ravintolakonsepti/>

Osuuskauppa Hämeenmaa. 2016a. Vastuullista osuustoimintaa jo 110 vuoden ajan. [viitattu 2.6.2016]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/hameenmaa/perustietoa-hameenmaasta>

Osuuskauppa Hämeenmaa. 2016b. Sinun lähelläsi. [viitattu 2.6.2016]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/hameenmaa/toimipaikat>

Raflaamo. 2017. Vain ravintolaa -blogi. [viitattu 2.6.2017]. Saatavissa: <https://www.raflaamo.fi/fi/vain-ravintolaa/blogi>

Rajakallio, M. 2017. Vinkkejä pienyrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Julkaistu 21.7.2017. Somestudio. [viitattu 23.7.2017]. Saatavissa: <http://www.somestudio.fi/pienyrityksen-somemarkkinointi/>

Rongas, A & Honkonen, K. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Julkaistu 2011. Päivitetty 2016. Edu. [viitattu 12.10.2017]. Saatavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Search Engine Watch. 2013. Social Media ROI: 11 FREE Tools for Measuring Social Media Success. [viitattu 1.8.2016]. Saatavissa: <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2308870/social-media-roi-11-free-tools-for-measuring-social-media-success>

Suomen digimarkkinointi. 2017. Verkkosivujen sisällön optimointi. [viitattu 24.10.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivujen-sisallon-optimointi>

S-kanava. 2017. Osuuskaupat. [viitattu 2.6.2017]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/osuuskaupat>

Taloustutkimus. 2017. Nettosuositeluindeksi NSI. [viitattu 12.10.2017]. Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-ja-palvelut/nettosuositteluindeksi-nsi.html>

Temkin, B. 2016. My Latest 9 Recommendations For NPS. Julkaistu 17.8.2016. Customer Experience Matters. [viitattu 12.10.2017]. Saatavissa: <https://experiencematters.blog/2016/08/17/my-latest-9-recommendations-for-nps/>

Vaynerchuk, G. 2015a. Why Social Media ROI is Like Playing the Piano. [viitattu 24.9.2017]. Saatavissa: <https://www.garyvaynerchuk.com/why-social-media-roi-is-like-playing-the-piano/>

Vaynerchuk, G. 2015b. What's the ROI of Your Mother? [viitattu 24.9.2017]. Saatavissa: <https://www.garyvaynerchuk.com/social-media-roi-calculate-metrics/>

Wallace, T. 2017. Omni-Channel Retail in 2017: What Brands Need to Know and Modern Consumer Shopping Habits. BigCommerce. [viitattu 2.6.2016]. Saatavissa: <https://www.bigcommerce.com/blog/omni-channel-retail/>

Alba, D. 2012. Snapchat Hands-on: Send Photos Set to Self-Destruct. Julkaistu 16.5.2012. [viitattu 14.11.2017]. Saatavissa: <https://www.laptopmag.com/articles/hands-on-with-snapchat-send-photos-set-to-self-destruct>

Snapchat. 2017. Snapchat. It's your business — on mobile. [viitattu 14.11.2017]. Saatavissa: <https://forbusiness.snapchat.com/>

Analytiikka lähteet

KUVA 1. Lahden Amarillon kampanjamateriaalia 23.10.2017. Saatavissa: <https://www.facebook.com/AmarilloLahti/>

KUVA 2. Seinäjoen Amarillon viihteellinen Facebook-kisajulkaisu 27.5.2016. Saatavissa: <https://www.facebook.com/AmarilloSeinajoki/>

KUVA 3. Kyrö Distilleryn somejulkaisu 22.5.2017. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BUZa-lfj5JE/?hl=fi&taken-by=kyrodistillery>

KUVA 4. Amarillon Facebook-sivujen sitoutetut käyttäjät 10.5.2017. Amarillon Facebook-hallintapaneeli 2017a. Saatavissa: https://business.facebook.com/AmarilloLahti/insights/?business_id=10153040269918394§ion=navPeople

KUVA 5. Amarillon Facebook sivujen kattavuus 1.3-10.5.2017. Amarillon Facebook-hallintapaneeli 2017b. Saatavissa: https://business.facebook.com/AmarilloLahti/insights/?business_id=10153040269918394§ion=navReach

KUVA 6. Amarillon Facebook seuraajien tavoitettavuus 10.5.2017. Amarillon Facebook-hallintapaneeli 2017c. Saatavissa: https://business.facebook.com/AmarilloLahti/insights/?business_id=10153040269918394§ion=navPosts

KUVA 7. Grande-haaste 10.6.2017. Instagram Amarillo Lahti. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BVKXLqnj-kJ/?taken-by=amarillolahti>

KUVA 8. Työntekijätarina 27.7.2017. Instagram Amarillo Lahti. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BXCt-aYDV-l/?taken-by=amarillolahti>

KUVA 9. Lahden Amarillon julkaisujen kattavuus 1.6.-31.8.2017. Amarillon Facebook-hallintapaneeli 2017d. Saatavissa: https://business.facebook.com/AmarilloLahti/insights/?business_id=10153040269918394§ion=navReach

LIITTEET

Liite 1 Amarillon sosiaalisen median julkaisut kk 3-5

Liite 2 Amarillon someiimin somekoulutusmateriaali

Liite 3 Amarillon sosiaalisen median julkaisut kk 6-8

Liite 4 Markkinointimenetelmät ja tavoitteet

Liite 5 Amarillon sisältösuunnitelmarunko

Liite 6 Amarillon somekehitys

Liite 7 Somekoulutusmateriaali ravintolapäälliköille

Liite 8 Someopas ravintolapäälliköille